



**Universidade de Aveiro – Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração  
2017**

**Alexandre José Simões Marques    Marketing e Dietas de Base Vegetal: Motivações,  
Dificuldades e Comportamentos em Portugal**

**Marketing and Plant Based Diets: Motivations, Difficulties  
and Behaviours in Portugal**



**Universidade de Aveiro – Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração  
2017**

**Alexandre José Simões  
Marques**

**Marketing e Promoção de Dietas de Base Vegetal:  
Motivações, Comportamento do Consumidor e  
Oportunidades de Mercado**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro  
para cumprimento dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada  
sob a orientação científica da Doutora Maria de  
Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Professora  
Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e  
Administração da Universidade de Aveiro.

À memória da minha avó, Eneida Vidal.

## **O Júri**

presidente

**Doutora Ana Cristina Furão Teles Estima,**  
Professora Adjunta Convidada, Universidade de Aveiro.

**Vogal - Arguente Principal:**  
**Doutora Sandrina Francisca Teixeira,**  
Professora Adjunta, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

**Vogal – Orientador:**  
**Professora Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa,**  
Professora Adjunta, Universidade de Aveiro.

## **Agradecimentos**

À Professora Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa pela sua compreensão, esforço e incentivo neste trabalho de investigação.

À Sara Fernandes por ser o meu suporte nos bons e maus momentos e um dos mais importantes pilares da minha vida.

À minha irmã Inês Marques, à minha mãe Dulcineia Vidal e ao meu pai José Marques, por me incentivarem e apoiarem.

À minha avó Eneida Vidal e ao meu avô Arménio Saraiva pela sua extrema bondade e carinho.

À minha família e amigos por me enriquecerem em vivências, perspetivas e desafios.

**Palavras-chave**

Dieta de base vegetal, vegano, vegetariano, marketing, comunicação, motivações, barreiras, dificuldades, comportamento do consumidor

**Resumo**

A popularidade e tendência da adoção de dietas de base vegetal tem vindo a crescer rapidamente nos últimos anos pelo que a procura por produtos substitutos de origem vegetal é cada vez de maior importância na indústria alimentar. Os argumentos a favor deste comportamento são também cada vez mais pertinentes para a sociedade atual pelo que é fundamental aprofundar o conhecimento sobre as características da adoção de dietas de base vegetal de forma a compreender melhor o comportamento deste tipo de consumidor. Esta investigação foi subdividida em duas fases de pesquisa sobre residentes em Portugal. Na primeira fase foram realizadas entrevistas aprofundadas para pesquisa qualitativa em que se recolheram informações detalhadas sobre esta temática junto de adotantes este tipo de dieta. Na segunda fase foram recolhidos dados quantitativos através de questionário online. A questão da adoção de uma dieta de base vegetal é bastante complexa e interessante de estudar. Foram analisados os diferentes tipos de dieta, motivações, riscos percebidos, catalisadores, evolução de percurso, dificuldades, comportamento de consumo, traços de personalidade entre outros contributos que podem vir a ajudar a perceber melhor este segmento de mercado e a apoiar a criação de campanhas de comunicação adequadas.

**Keywords**

Plant based diet, vegan, vegetarian, marketing, communication, motivations, barriers, difficulties, consumer behavior

**Abstract**

The popularity and trend of the adoption of plant based diets have been growing rapidly in recent years so the demand for substitute products is becoming increasingly important in the food industry. The arguments in favor of this behavior are also increasingly relevant to the current society so it is fundamental to deepen the knowledge about the characteristics of the adoption of plant based diets in order to better understand the behavior of this type of consumer. This research was subdivided into two phases on residents in Portugal. In the first phase we conducted in-depth interviews for qualitative research in which detailed information on this subject was collected from adopters of this type of diet. In the second phase, quantitative data was collected through an online questionnaire. The issue of adopting a plant-based diet is quite complex and interesting to study. We analyzed the different types of diet, motivations, perceived risks, catalysts, evolution, difficulties, consumption behavior, personality traits and other contributions that could help better understand this market segment and support the creation of communication campaigns.

# Índice

1. Introdução .....	1
1.1 Dieta de Base Vegetal .....	1
1.1.1 Impacto na Saúde.....	2
1.1.2 Doença Cardiovascular.....	2
1.1.3 Doenças Oncológicas .....	2
1.1.4 Obesidade, Diabetes e Hipertensão .....	3
1.2 Sustentabilidade e Meio Ambiente .....	3
1.3 Ética e Exploração Animal .....	4
1.4 Ambiente Cultural e Socioeconómico .....	5
1.4.1 Tendências, Celebridades e Atletas de Alta Competição.....	5
1.4.2 Mercado.....	7
1.4.3 Millennials .....	8
1.5 Objetivos .....	9
1.6 Estrutura.....	10
2. Revisão de Literatura .....	11
2.1 Comportamento do Consumidor.....	11
2.1.1 Mudança de Padrão Alimentar .....	11
2.1.2 Motivos de Adoção de Uma Dieta de Base Vegetal .....	11
2.1.3 Barreiras e Entraves .....	12
2.1.4 Riscos Percebidos .....	13
2.2 Modelo Unificado da Identidade Vegetariana (UMVI) .....	15
2.3 Teoria do Comportamento Planeado .....	16
2.4 Marketing e Comunicação .....	17
2.4.1 Campanhas de Comunicação.....	17
2.4.2 Fatores de Sucesso .....	18



2.4.3 Marketing Social .....	19
2.4.3.1 Eficácia das Intervenções de Marketing Social .....	19
2.4.3.2 Barreiras ao Marketing Social.....	20
2.4.4 Marketing Integrado.....	20
2.4.5 Social Media .....	21
2.4.6 Exposição Prolongada .....	21
3. Metodologia .....	23
3.1 Identificação do Problema de Pesquisa.....	23
3.1.1 Questões de Pesquisa .....	23
3.1.2 Hipóteses de Pesquisa .....	24
3.2 Delineamento da Investigação.....	26
3.2.1 Pesquisa Qualitativa .....	27
3.2.1.1 População e Amostra .....	27
3.2.1.2 Guião das Entrevistas Aprofundadas .....	29
3.2.1.3 Procedimentos de Preparação e Análise de Dados.....	29
3.2.2 Pesquisa Quantitativa.....	30
3.2.2.1 Variáveis .....	30
3.2.2.2 População e Amostra .....	35
3.2.2.3 Questionário .....	37
3.2.2.4 Procedimentos de Preparação e Análise de Dados.....	38
3.2.2.5 Testes Estatísticos Usados .....	38
4. Análise de Dados .....	41
4.1 Análise de Resultados Qualitativos.....	41
4.1.1 Motivações para Adoção de Dieta de Base Vegetal.....	41
4.1.2 Catalisadores e Motivadores .....	43
4.1.3 Riscos Percebidos .....	45

4.1.4	Dificuldades .....	46
4.1.5	Evolução de Percurso e Novas Motivações .....	48
4.1.6	Traços de Personalidade.....	49
4.1.7	Mudanças no Comportamento do Consumidor .....	50
4.1.8	Mudança a Nível Pessoal .....	53
4.1.9	Recomendação a Pares, Comunicação e Abordagens.....	55
4.1.10	Discussão dos resultados.....	57
4.2	Análise de Resultados Quantitativos .....	59
4.2.1	Tipos de Dieta.....	59
4.2.2	Designação .....	62
4.2.3	Duração .....	64
4.2.4	Motivação Inicial Principal .....	66
4.2.5	Catalisadores .....	68
4.2.6	Dificuldades .....	71
4.2.7	Razões para Seguir .....	72
4.2.8	Hábitos de Consumo.....	73
4.2.9	Recomendação a Pares.....	74
4.2.10	Valores (Animais) .....	75
4.2.11	Valores (Altruísmo).....	79
4.2.12	Valores (Saúde) .....	82
4.2.13	Frequência de Consumo de Produtos de Origem Animal .....	83
4.1.14	Síntese dos Testes de Hipóteses .....	103
5.	Conclusão.....	108
5.1	Implicações para a Gestão.....	111
5.2	Limitações e Sugestões para Investigação Futura .....	113
6.	Referências Bibliográficas.....	115

Anexos .....	122
Anexo 1 – Guião das Entrevistas Aprofundadas .....	122
Anexo 2 – Questionário Online .....	123
Anexo 3 – Tabelas Testes Estatísticos .....	129

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1:</b> Perfil Sociodemográfico da Amostra das Entrevistas Aprofundadas.....	28
<b>Tabela 2:</b> Variável Tipos de Dieta.....	30
<b>Tabela 3:</b> Variável Designação.....	31
<b>Tabela 4:</b> Variável Duração.....	31
<b>Tabela 5:</b> Variável Motivação Inicial Principal.....	31
<b>Tabela 6:</b> Variável Catalisador. ....	32
<b>Tabela 7:</b> Variável Dificuldades.....	32
<b>Tabela 8:</b> Variável Razões Para Seguir. ....	33
<b>Tabela 9:</b> Variável Hábitos de Consumo.....	33
<b>Tabela 10:</b> Variável Recomendação a Pares. ....	34
<b>Tabela 11:</b> Variável Valores (Animais).....	34
<b>Tabela 12:</b> Variável Valores (Altruísmo). ....	34
<b>Tabela 13:</b> Variável Valores (Saúde). ....	35
<b>Tabela 14:</b> Variável Frequência de Consumo de Produtos de Origem Animal.....	35
<b>Tabela 15:</b> n= 1007. Características Sociodemográficas Questionário Online. ....	36
<b>Tabela 16:</b> Frequência por Tipo de Dieta. ....	59
<b>Tabela 17:</b> Tipo de Dieta por Motivação Inicial Principal. ....	60
<b>Tabela 18:</b> Tipo de Dieta por Género. ....	60
<b>Tabela 19:</b> Tipo de Dieta por Intervalo de Idade.....	61
<b>Tabela 20:</b> Tipo de Dieta por Área de Residência.....	61
<b>Tabela 21:</b> Frequências por Designação.....	62
<b>Tabela 22:</b> Designação por Género. ....	62
<b>Tabela 23:</b> Designação por Intervalo de Idade. ....	63
<b>Tabela 24:</b> Designação por Área de Residência. ....	64
<b>Tabela 25:</b> Frequências por Duração.....	64
<b>Tabela 26:</b> Duração por Género. ....	64
<b>Tabela 27:</b> Duração por Intervalo de Idade. ....	65
<b>Tabela 28:</b> Duração por Área de Residência. ....	66
<b>Tabela 29:</b> Frequências por Motivação Inicial. ....	66
<b>Tabela 30:</b> Motivação Inicial Principal por Género. ....	67
<b>Tabela 31:</b> Motivação Inicial por Intervalo de Idade. ....	67

<b>Tabela 32:</b> Motivação Inicial Principal por Área de Residência. ....	68
<b>Tabela 33:</b> Frequências por Catalisador. ....	68
<b>Tabela 34:</b> Catalisador por Género. ....	70
<b>Tabela 35:</b> Catalisador por Intervalo de Idade. ....	70
<b>Tabela 36:</b> Catalisador por Área de Residência. ....	71
<b>Tabela 37:</b> Descritivas por Dificuldades. ....	71
<b>Tabela 38:</b> Descritivas por Razões para Seguir. ....	72
<b>Tabela 39:</b> Descritivas por Hábitos de Consumo. ....	73
<b>Tabela 40:</b> Descritivas por Recomendação a Pares. ....	74
<b>Tabela 41:</b> Descritivas por Valores (Animais). ....	75
<b>Tabela 42:</b> ANOVA H1.1: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto] .....	76
<b>Tabela 43:</b> ANOVA H1.2: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida) .....	76
<b>Tabela 44:</b> ANOVA H1.3: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano] (Invertida) .....	77
<b>Tabela 45:</b> ANOVA H1.4: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego] .....	78
<b>Tabela 46:</b> ANOVA H1.5: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoológicos] .....	78
<b>Tabela 47:</b> Descritivas por Valores (Altruismo). ....	79
<b>Tabela 48:</b> ANOVA H2.1: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruismo) [Acho que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados] .....	80
<b>Tabela 49:</b> ANOVA H2.2: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruismo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (Invertida) .....	80
<b>Tabela 50:</b> ANOVA H2.3: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruismo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim] .....	81
<b>Tabela 51:</b> ANOVA H2.4: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruismo) [Hoje em dia, as pessoas precisam cuidar de si próprias e não se preocupar demasiado com os outros] (Invertida) .....	81
<b>Tabela 52:</b> Descritivas por Valores (Saúde). ....	82

<b>Tabela 53:</b> ANOVA H3: O Tipo de Dieta varia com a Construção de Valores (Saúde) ...	82
<b>Tabela 54:</b> Descritivas por Frequência de Consumo de Produtos de Origem Animal.....	83
<b>Tabela 55:</b> Frequência Média de Consumo de Produtos de Origem Animal (Variável Calculada) por Tipo de Dieta.....	84
<b>Tabela 56:</b> Frequência Média de Consumo de Produtos de Origem Animal (Variável Calculada) por Motivação Inicial. ....	84
<b>Tabela 57:</b> Frequência Média de Consumo de Produtos de Origem Animal (Variável Calculada) por Duração .....	85
<b>Tabela 58:</b> Mapa de Correlações Frequência de Consumo de Produtos de Origem Animal. ....	85
<b>Tabela 59:</b> Teste de KMO e Bartlett Frequência de Consumo de Produtos de Origem Animal. ....	86
<b>Tabela 60:</b> Matriz dos Fatores Rotativa Frequência de Consumo de Produtos de Origem Animal. ....	86
<b>Tabela 61:</b> Spearman H4.1 - Frequência de Consumo e Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto]. ....	87
<b>Tabela 62:</b> Spearman H4.2 - Frequência de Consumo e Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida). ....	88
<b>Tabela 63:</b> Spearman H4.3 - Frequência de Consumo e Valores (Animais) [Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano] (Invertida). ....	89
<b>Tabela 64:</b> Spearman H4.4 - Frequência de Consumo e Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego]. ....	90
<b>Tabela 65:</b> Spearman H4.5 - Frequência de Consumo e Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoos]. ....	91
<b>Tabela 66:</b> Spearman H5.1 - Frequência de Consumo e Valores (Altruismo) [Acho que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados]. ....	92
<b>Tabela 67:</b> Spearman H5.2 - Frequência de Consumo e Valores (Altruismo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (invertida). ....	93
<b>Tabela 68:</b> Spearman H5.3 - Frequência de Consumo e Valores (Altruismo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim]. ....	94

<b>Tabela 69:</b> Spearman H5.4 - Frequência de Consumo e Valores (Altruismo) [Hoje em dia, as pessoas precisam cuidar de si próprias e não se preocupar demasiado com os outros]..	95
<b>Tabela 70:</b> Spearman H6 - Frequência de Consumo e Construção Valores (Saúde). .....	96
<b>Tabela 71:</b> ANOVA H7.1: A Frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com a motivação inicial principal.....	97
<b>Tabela 72:</b> Frequência de Consumo Carne, Peixe e Marisco por Motivação Inicial Principal. ....	97
<b>Tabela 73:</b> ANOVA H7.2: A frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros varia com a motivação inicial principal.....	98
<b>Tabela 74:</b> Frequência Média de Consumo Lacticínios, Ovos e Outros por Motivação Inicial Principal.....	98
<b>Tabela 75:</b> ANOVA H8.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com o género. ....	99
<b>Tabela 76:</b> ANOVA H8.2: A frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros varia com o género. ....	100
<b>Tabela 77:</b> ANOVA H9.1: A frequência de consumo de carne e peixe varia com o intervalo de idade.....	100
<b>Tabela 78:</b> Frequência Média de Consumo Carne, Peixe e Marisco por Intervalo de Idade. ....	101
<b>Tabela 79:</b> ANOVA H9.2: A frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros produtos de origem animal varia com intervalo de idade.....	101
<b>Tabela 80:</b> Frequência Média de Consumo Lacticínios, Ovos e Outros por Intervalo de Idade. ....	102
<b>Tabela 81:</b> ANOVA Frequência de Consumo de Carne, Peixe e Marisco e Área de Residência.....	102
<b>Tabela 82:</b> ANOVA Frequência de Consumo de Lacticínios, Ovos e Outros e Área de Residência.....	103
<b>Tabela 83:</b> Síntese dos Testes de Hipóteses. ....	103
<b>Tabela 84:</b> ANOVA TUKEY H1.1: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto]. ....	129
<b>Tabela 85:</b> ANOVA TUKEY H1.2: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida). ....	130

<b>Tabela 86:</b> NOVA TUKEY H1.3: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano] (Invertida).....	131
<b>Tabela 87:</b> ANOVA TUKEY H1.4: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego].....	132
<b>Tabela 88:</b> ANOVA TUKEY H1.5: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoos].....	133
<b>Tabela 89:</b> ANOVA TUKEY H2.2: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruismo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (invertida). ....	134
<b>Tabela 90:</b> ANOVA TUKEY H3: O Tipo de Dieta varia com a construção de Valores (Saúde).....	135
<b>Tabela 91:</b> ANOVA TUKEY H7.1: A frequência de consumo de carne e peixe varia com a motivação inicial principal. ....	136
<b>Tabela 92:</b> ANOVA TUKEY H7.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros produtos de origem animal varia com a motivação inicial principal.....	137
<b>Tabela 93:</b> ANOVA TUKEY H9.1: A frequência de consumo de carne e peixe varia com o intervalo de idade.....	138
<b>Tabela 94:</b> ANOVA TUKEY H9.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com intervalo de idade.....	139



## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Resultados Google Trends para o termo: "vegan".....	6
<b>Figura 2:</b> Resultados Google Trends para os termos: “vegan”, “paleo”, “vegetarian”, “mediterranean” e “low carb”.....	6
<b>Figura 3:</b> Resultados Facebook Audience Insights .....	9

# 1. Introdução

## 1.1 *Dieta de Base Vegetal*

De acordo com Tuso, Ismail, Ha, e Bartolotto (2013), uma dieta saudável de base vegetal deve ter como prioridade maximizar a ingestão de alimentos de origem vegetal com alta densidade nutricional ao mesmo tempo que se minimizam ou se evitam os produtos alimentares processados, óleos e produtos de origem animal tal como carne, peixe, ovos e laticínios. É então encorajado o amplo consumo de vegetais, cozidos e crus, saladas, cereais integrais, frutas, feijões, ervilhas, lentilhas, feijões de soja, sementes, frutos secos e nozes. Tal como os autores referem, apesar de se encontrarem algumas diferenças nas especificidades entre especialistas há evidência de que uma dieta que seja largamente de base vegetal trará vários benefícios para a saúde de quem a adota. Contudo, a expressão *Dieta de Base Vegetal* é usada como parte intrínseca de outros conceitos tais como vegetarianismo ou veganismo que apesar de não serem estritamente interdependentes estão recorrentemente interligados (Tuso et al., 2013).

Numa revisão recente, Corrin e Papadopoulos (2017) alertam que a definição de vegetarianismo é complexa também por estar em constante evolução e referem as diferentes dietas de base vegetal:

- Vegetariana: que se abstém de comer carne e peixe (comumente referido como ovo-lacto-vegetariana);
- Pescetariana: que se abstém de carne, mas come peixe;
- Vegana: não consome qualquer produto de origem animal;
- Semi-vegetarianas, flexitarianas e seguidores de dieta de base vegetal são designações com significados idênticos referindo pessoas que seguem maioritariamente uma dieta vegetariana mas consomem produtos de origem animal ocasionalmente.

A adoção de uma dieta de base vegetal pode ter impacto positivo em várias frentes, quer nos animais por se evitar o seu consumo, nos próprios indivíduos, designadamente através de influências na saúde, quer na sociedade e ambiente em geral, resultante de ganhos de sustentabilidade, por exemplo pela redução do consumo de carne. Num estudo recente, investigadores da Universidade de Oxford (Springmann, Godfray, Rayner, & Scarborough, 2016) estimaram que caso a humanidade adotasse uma dieta de base

vegetal, vegetariana ou vegana, no ano 2050 cerca de 7 a 8 milhões de vidas humanas teriam sido poupadas por ano, teriam sido emitidos menos 63% a 70% de gases poluentes referentes à agricultura, 1 trilião de dólares seriam poupados em saúde e 511 a 570 bilhões de dólares seriam poupados em gastos relacionados com a redução de emissão de gases poluentes, respetivamente.

### **1.1.1 Impacto na Saúde**

Segundo o relatório da Organização Mundial de Saúde (Brundtland, 2002), as doenças crónicas são as principais causas de morte a nível mundial, sendo responsáveis por cerca de 6 em cada 10 mortes e esta ainda crescente tendência está relacionada com as mudanças na alimentação a nível global, com o aumento do consumo de gorduras, açúcar e sal e alimentos produzidos industrialmente. Estes padrões de comportamento não são exclusivos das nações industrializadas ou dos Estados Unidos, são uma tendência à escala global. Em Portugal, por exemplo, as doenças crónicas foram responsáveis por 86% dos falecimentos em 2014 (World Health Organization, 2014). Tendo em conta este contexto, à dieta de base vegetal são reconhecidos benefícios para a saúde, sendo vários os contributos presentes na literatura que a associam à prevenção e, nalguns casos, tratamento de várias doenças como cardiovascular, doenças oncológicas, diabetes, entre outras.

### **1.1.2 Doença Cardiovascular**

Segundo o relatório da American Heart Association (Mozaffarian et al., 2015), em todos os anos desde 1900 (à exceção de 1918), a doença cardiovascular é a principal causa de morte nos Estados Unidos da América. O estudo INTERHEART (Yusuf et al., 2004) estima que cerca 90% dos ataques cardíacos poderiam ser evitados através de modificações na dieta e estilo de vida. Esselstyn, Ellis, Medendorp, e Crowe (1995) demonstraram que intervenções clínicas usando uma dieta de base vegetal não só podem parar a progressão de doenças cardiovasculares como parecem induzir regressão e reversão dos danos, mesmo em pacientes com doença muito avançada. Resultados semelhantes foram mais tarde confirmados por Ornish et al. (1998).

### **1.1.3 Doenças Oncológicas**

A influência da dieta é diferente para cada tipo de doença oncológica mas segundo Key et al. (2009), num dos maiores estudos prospetivos sobre dieta e cancro, mesmo quando comparados com uma população saudável de menor risco e mesmo depois de outros

fatores ambientais controlados, os vegetarianos parecem ter significativamente menor incidência de todos os tipos de cancro combinados. Noutro estudo, envolvendo cerca de 69 mil participantes (também de menor risco), concluiu-se que a dieta vegana confere ainda maior proteção contra as doenças cancerígenas do que outros padrões alimentares (Tantamango-Bartley, Jaceldo-Siegl, Fan, & Fraser, 2013). Dean Ornish et al. (2005) verificaram regressão significativa dos valores de *PSA* (Antígeno Prostático Específico) em pacientes com cancro da próstata sem recorrer a quimioterapia, radiação ou qualquer terapia convencional, apenas com alterações de estilo de vida com uma dieta de base vegetal. O sangue daqueles que adotaram essa dieta durante um ano parece suprimir o crescimento de células cancerígenas quase oito vezes melhor que dos indivíduos do grupo de controlo. Estes resultados são coerentes com outros obtidos com este tipo de intervenção mesmo em pacientes com recorrência da doença pós tratamento convencional (Saxe et al., 2001; Saxe et al., 2006) e pacientes com cancro da mama (R. J. Barnard, Hong Gonzalez, Liva, & Ngo, 2006).

#### **1.1.4 Obesidade, Diabetes e Hipertensão**

As consequências da diabetes e obesidade na saúde, gastos públicos e qualidade de vida na sociedade são enormes e tendem a aumentar (Wang, McPherson, Marsh, Gortmaker, & Brown, 2011). Paralelamente, outro grande problema é a hipertensão que, segundo Lim et al. (2012), é o mais importante fator de risco de doença e mortalidade, maior do que o tabagismo, por exemplo. De acordo com um estudo realizado por Fraser (2009), veganos parecem ser os únicos que em média têm um índice de massa corporal normal e que em média não têm peso a mais. Para os adeptos desta dieta verificou-se também menos 75% de incidência de hipertensão e de 78% na diabetes. Esta dieta parece conferir maior proteção para a diabetes quando testada frente-a-frente contra a dieta recomendada pela American Diabetes Association (N. D. Barnard et al., 2006).

### **1.2 Sustentabilidade e Meio Ambiente**

O contributo da indústria pecuária para as alterações climáticas e poluição é amplamente reconhecido (Laestadius, Neff, Barry, & Frattaroli, 2013). Em 2010, um relatório da Organização das Nações Unidas (United Nations Environment Programme, 2010) alertou para a urgência de se fazer uma mudança a nível global para uma dieta livre de carne e de produtos lácteos uma vez que o seu consumo tem associado um impacto muito negativo no meio ambiente. Steinfeld et al. (2006), estimam que a indústria

pecuária é responsável por maior emissão de gases com efeito de estufa do que todos os transportes (carros, aviões, comboios, navios etc.) combinados. Na criação de animais para consumo estima-se que sejam usadas cerca de 70% de todas as terras agrícolas e 1/3 da superfície terrestre, invadindo o que resta de ambientes relativamente intactos, pondo a biodiversidade em risco (Steinfeld et al., 2006). Outra questão muito atual é o desprovisionamento de água potável. Globalmente quase um terço de toda a água potável é usada na criação de animais para consumo (Gerbens-Leenes, Mekonnen, & Hoekstra, 2013). Pimentel et al. (2004), estima que são necessários cerca de 43 mil litros de água para produzir um quilo de carne de vaca, 3,5 mil para um quilo de carne de galinha, comparativamente com 2 mil litros para um quilo de soja ou 630 litros para um quilo de batata.

Os efeitos nocivos ao meio ambiente não se relacionam apenas com o consumo de carne e derivados, mas também com o consumo de peixe. Worm et al. (2006) estimam que todo o peixe e todas as espécies marítimas poderão colapsar em cerca de 30 anos. A análise de Costello et al. (2016) confirma que o estado médio das zonas de pesca a nível global é pobre e em declínio. Das zonas de pesca avaliadas (que representam 78% do total), 68% estavam abaixo do limiar crítico de sustentabilidade *BMSY* (biomassa no rendimento máximo sustentável) e prevê-se um maior esgotamento no futuro.

### ***1.3 Ética e Exploração Animal***

Num contexto macroeconómico, três argumentos morais a favor das dietas de base vegetal são relevantes: a gestão abusiva dos recursos naturais, a pobreza no mundo e os direitos dos animais e o seu bem-estar (Beverland, 2014).

Além da questão ambiental referida no ponto anterior, uma consequência do uso exaustivo de recursos, terrenos e poluição inerentes à produção de animais para consumo (Steinfeld et al., 2006) é a exacerbação da extinção de espécies que segundo Ceballos et al. (2015), é mais rápida de sempre na história do planeta e é antropogénica. Embora a maioria dos consumidores em países menos desenvolvidos não tenha acesso a uma nutrição adequada, a crescente procura por carne no mundo desenvolvido e em desenvolvimento resulta num aumento nos preços de alimentos básicos, como cereais e legumes (Beverland, 2014).

Segundo números da agência das Nações Unidas (Food and Agriculture Organization of

the United Nations [FAO], 2014), no ano de 2014 foram abatidos para consumo de carne cerca de 70 bilhões de animais a nível mundial. Argumentos éticos relativos aos direitos e bem-estar dos animais têm tido validade reforçada (Beverland, 2014), por exemplo, com o aumento do consenso científico relativamente à capacidade de consciência ou sentiência dos animais não humanos ou com a recente atualização da lei portuguesa em que os animais deixam de ser considerados como coisas para serem considerados como seres vivos dotados de sensibilidade (*Lei nº 8/2017 de 3 de março da Assembleia da República*, 2017).

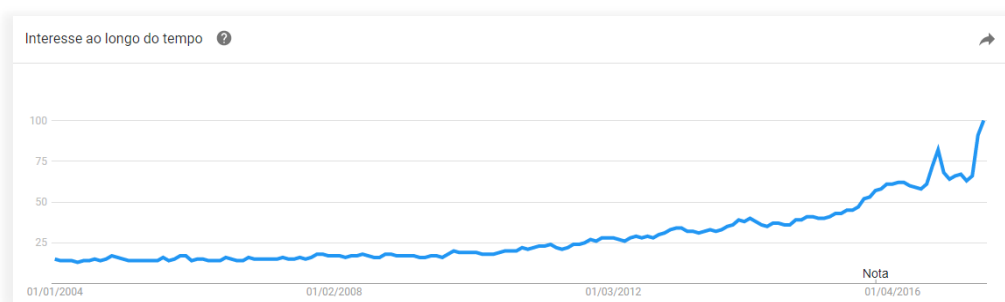
É neste contexto que tem crescido a atenção da ciência, meios de comunicação e dos consumidores em geral para estilos de vida e padrões alimentares alternativos, em que se enquadra a adoção de uma dieta de base vegetal. Considerando os benefícios associados, Tuso et al. (2013) referem que apesar da forte evidência científica a seu favor este padrão alimentar não tem sido recomendado nem enfatizado suficientemente por profissionais de saúde e que mais investigação é necessária para encontrar formas de fazer da dieta de base vegetal a nova normalidade.

## ***1.4 Ambiente Cultural e Socioeconómico***

### **1.4.1 Tendências, Celebridades e Atletas de Alta Competição**

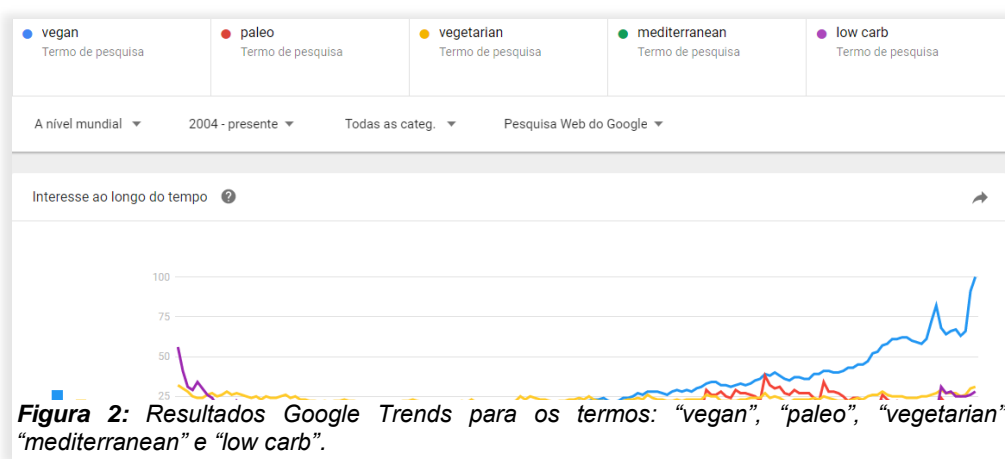
O interesse por dietas de base vegetal vem crescendo ao longo do tempo e a sua adoção é cada vez mais popular nos países desenvolvidos (Janssen, Busch, Rödiger, & Hamm, 2016). No Reino Unido, por exemplo, um estudo sugere que em 10 anos houve um aumento de 350% no número de pessoas que se identificam como veganas (The Vegan Society, 2016). Já em Portugal um estudo realizado pela consultora Nielsen estima que o número de vegetarianos no país aumentou 400% em 10 anos, totalizando em 2017 cerca de 120 mil indivíduos, sendo que a maior parte são mulheres e jovens entre os 25 e 34 anos de idade. Cerca de 60 mil serão veganos, evitando qualquer produto de origem animal (Centro Vegetariano, 2017).

Uma pesquisa no Google Trends (**Figura 1**) pode ajudar a analisar a evolução do número de pesquisas de uma palavra-chave ao longo do tempo indicando como o interesse por este termo tem continuamente evoluído. Ao pesquisar o termo “vegan”, abrangendo pesquisas em todo o mundo, observa-se um aumento muito significativo do interesse por esta palavra-chave desde o ano 2004 até 2017.



**Figura 1:** Resultados Google Trends para o termo: "vegan".

Ao usarmos outros termos de outras dietas populares ("paleo", "vegetarian", "mediterranean" e "low carb") pode-se ter uma perspectiva diferente do aumento do termo de pesquisa "vegan" nos últimos quatro anos quando comparado com os outros termos. Contudo, é importante referir que tanto "vegan", "paleo" e "mediterranean" podem estar também associados a outros assuntos que não dieta (**Figura 2**).



**Figura 2:** Resultados Google Trends para os termos: "vegan", "paleo", "vegetarian", "mediterranean" e "low carb".

A tendência da adoção de uma dieta de base vegetal é também apoiada pelo aumento do número de celebridades que adotam este tipo de dieta como Paul McCartney, James Cameron, Al Gore, Bill Clinton, Ellen DeGeneres, Natalie Portman, Mike Tyson, Miley Cyrus, o casal Beyoncé e Jay-Z entre outros (Doyle, 2016). A exposição mediática e o próprio endosso por parte de uma celebridade dá prestígio a este tipo de mudança de estilo de vida. Celebridades, ao adotarem uma dieta de base vegetal podem ajudar a tornar públicos os benefícios éticos, ambientais e para a saúde e demonstrar a sua adoção como uma mudança acessível (Doyle, 2016).

Outros exemplos de figuras que poderão dar credibilidade à dieta são atletas de alta competição pela importância que a nutrição tem na performance desportiva. O único

americano a conseguir ir aos Jogos Olímpicos em levantamento de peso de 2016 foi Kendrick Farris, é vegano. Patrik Baubomian, psicólogo e vencedor por quatro anos consecutivos do título de mais forte (Strong Man) da Alemanha é vegano. Ultra-Maratonista, nomeado um dos *Top Fittest Man* pela Men's Health, Rich Roll, também segue uma dieta vegana. Campeão mundial de *Freerunner*, Timothy Shieff e a campeã mundial de surf Tia Blanco são outros exemplos, entre muitos outros.

#### **1.4.2 Mercado**

Empresas da indústria alimentar, atentas a novas tendências de consumo desenvolvem e comercializam cada vez mais substitutos à carne e a produtos lácteos para apoiar consumidores de dietas de base vegetal (Fuentes & Fuentes, 2017). Segundo algumas estimativas, o mercado de substitutos de base vegetal à carne poderá valer 5.2 biliões de dólares até 2020 (MarketsandMarkets, 2016), (Allied Market Research, 2017) e espera-se que ocupe um terço de todo o mercado proteico até 2050 (Lux Research, 2014).

Estes produtos de base vegetal, no entanto, servem também um público mais amplo. Considerados e promovidos como escolhas alternativas a um modelo alimentar convencional ocupando um posicionamento específico no mercado contemporâneo com cada vez maior expressão (Fuentes & Fuentes, 2017). Bebidas de base vegetal alternativas ao leite bovino têm recebido cada vez maior adesão pelos consumidores em geral. Nos Estados Unidos da América por exemplo, estimativas apontam que a penetração na rede doméstica tenha duplicado em 5 anos para mais de 30% da quota de mercado (Food Navigator-USA, 2015).

Estas mudanças de mercado, a urgência da sustentabilidade e a necessidade de alimentar de forma mais eficaz a crescente população humana não passa despercebida a grandes investidores. Bill Gates, co-fundador da Microsoft, e Li Ka-shing, o terceiro homem mais rico da Ásia, estão entre os investidores que apoiam a empresa Impossible Foods, produtora de um hambúrguer vegetal para o mercado global que já angariou cerca de 300 milhões de dólares em fundos financeiros (TechCrunch, 2017). Em 2017, um grupo de investidores que combinados valem triliões de dólares começaram a pressionar as maiores empresas da indústria alimentar do mundo a "garantir o futuro", oferecendo mais alternativas à carne para o mercado consumidor (Business Insider, 2017).

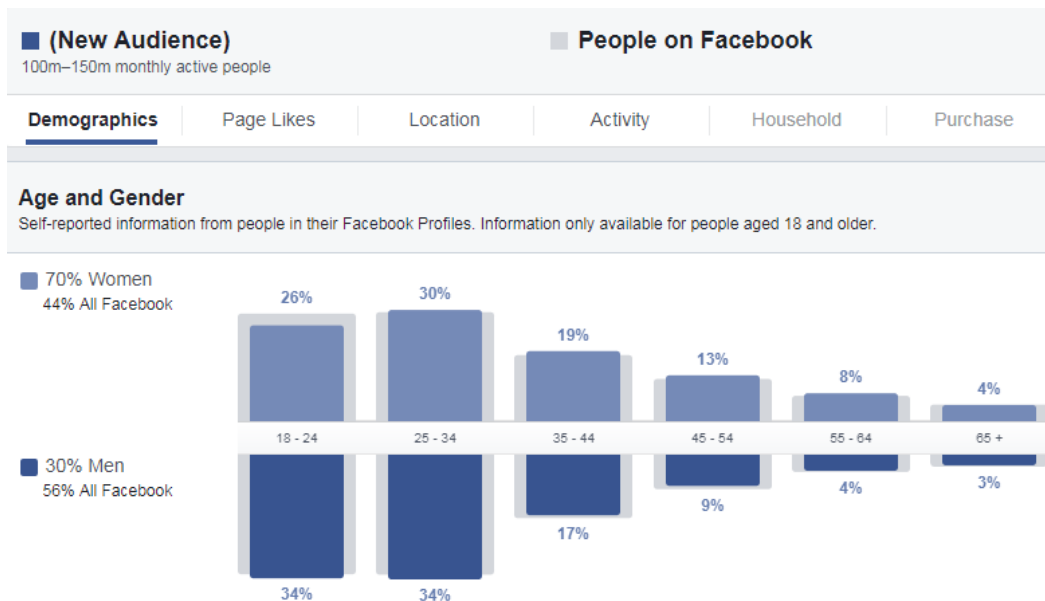


### 1.4.3 Millennials

A geração de millennials (ou “Geração Y”, “Nexters”, “Nexus Generation” ou “Echo-Boomers”) cresceu num período em que certos atributos ganharam uma grande importância, mais especificamente aqueles relativos a questões ambientais, éticas e sociais (Pomarici & Vecchio, 2014). Estes jovens compõem uma porção importante na população adotante de uma dieta de base vegetal. No Reino Unido, por exemplo, quase metade (42%) da população vegana tem entre 15 e 34 anos de idade (The Vegan Society, 2016). Um outro estudo citado pelo The New York Times estima que 12% dos millennials dizem ser “vegetarianos fiéis” em comparação com 4% da Gen X e 1% dos baby boomers, gerações anteriores (The New York Times, 2014).

Muitas indústrias e organizações têm vindo a perceber a importância de atrair este segmento de mercado uma vez que já alcançaram um estágio de vida em que podem tomar as suas próprias decisões de consumo (Pomarici & Vecchio, 2014). Os millennials são então peça crítica na mudança de comportamentos com impacto ambiental uma vez que carregam o fardo da negligência passada e atual em relação ao meio ambiente (de Leeuw, Valois, Ajzen, & Schmidt, 2015). Numa altura em que estes assuntos têm uma pertinência particular, esta geração representa um poderoso mecanismo de mudança comportamental (de Leeuw et al., 2015).

Usando a ferramenta Facebook Audience Insights (**Figura 3**) introduziu-se os termos “veganism”, “vegetarianism” e todas as sugestões que surgiram com o termo vegan como “Vegan Nutrition” ou “Go Vegan” para a área de interesses de forma a analisar demograficamente indivíduos com interesse em veganismo e vegetarianismo.



*Figura 3: Resultados Facebook Audience Insights*

Em acordo com outras pesquisas (Ruby, 2012), (The Vegan Society, 2016), a grande maioria das pessoas com estes interesses são do sexo feminino (70% contra 44% da população geral no Facebook) e a maioria são millennials (62%). Dentro desta população, no sexo feminino, 56% desta população é millennial e no masculino 68% é millennial.

## 1.5 Objetivos

Este estudo tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre as características da adoção de dietas de base vegetal baseando-nos nos fundamentos, conceptualizações e informações disponíveis de forma a compreender melhor o comportamento deste tipo de consumidor no contexto atual em Portugal. Neste sentido, a investigação a realizar pretende obter resultados atuais e relevantes sobre uma temática tão atual e importante. Consequentemente, definem-se os seguintes objetivos:

- Recolher contributos teóricos relevantes sobre a temática da adoção de dietas de base vegetal;
- Refletir sobre os resultados empíricos disponíveis de forma a sustentar e guiar a investigação;
- Entender quais as variáveis sociodemográficas que melhor caracterizam este tipo de consumidor e o seu comportamento;

- Entender de que forma as variáveis socioeconómicas podem ou não ter influência no comportamento de quem adota uma dieta de base vegetal.

Em suma, pretende-se então encontrar um conjunto de informações que possam caracterizar a adoção de uma dieta de base vegetal e o seu contexto em Portugal.

## ***1.6 Estrutura***

A estrutura deste trabalho baseia-se em modelos predefinidos utilizados em estudos académicos. O trabalho tem início com a introdução, **Capítulo 1**, na qual se faz um enquadramento e fundamentação do estudo, apresentam-se os objetivos e a estrutura. De seguida, no **Capítulo 2** apresenta-se a revisão da literatura relativa às temáticas dietas de base vegetal, mudança de padrão alimentar, motivos de adoção, riscos percebidos e barreiras e entraves a dietas de base vegetal, vegetarianismo, marketing e comunicação. No **Capítulo 3**, após a revisão da literatura, segue-se a metodologia adotada, onde são definidas as questões e hipóteses de investigação, apresentados os métodos adotados na recolha dos dados e as técnicas de análise estatística utilizadas. Por último, no **Capítulo 4** apresenta-se a análise dos resultados obtidos. O estudo culmina no **Capítulo 5**, com conclusões, implicações para a gestão, limitações e sugestões de investigação futura.

## **2. Revisão de Literatura**

### ***2.1 Comportamento do Consumidor***

#### **2.1.1 Mudança de Padrão Alimentar**

A raça humana sempre foi rica em diversidade e abundância de diferentes padrões alimentares mas novos problemas têm sido identificados associados à produção em massa de alimentos. Como consequência há uma maior consciencialização sobre a alimentação e são cada vez mais as pessoas que adotam um padrão alimentar diferente que se adeque com os seus valores, necessidades e/ou estilo de vida pretendido (Chuck, Fernandes, & Hyers, 2016).

Segundo Chuck, Fernandes e Hyers (2016), a consciencialização para o impacto das nossas escolhas alimentares pode surgir por diferentes motivos e com origem em diferentes grupos socioculturais como associações humanitárias ou ativistas pelos direitos dos animais. De acordo com os autores, comprometer-se com a redução ou remoção de todos os produtos animais é histórica e globalmente o padrão alimentar alternativo mais comum. Apesar disso, Ruby (2012) refere que precisamente por toda essa sua história e complexidade, o vegetarianismo é notoriamente difícil de quantificar e estudar. Esta dificuldade prender-se-á também pela diversidade de definições existentes pois investigadores e adeptos variam amplamente na sua definição.

#### **2.1.2 Motivos de Adoção de Uma Dieta de Base Vegetal**

Assim como a definição de vegetarianismo varia de pessoa para pessoa, os motivos para a sua adoção também diferem entre si. De acordo com uma revisão realizada por Ruby (2012) sobre as motivações para adotar uma dieta vegetariana, entre a maioria dos estudos recentes, a motivação mais comumente referida por vegetarianos como razão da sua opção dietética é a preocupação ética relativa à criação e abate de animais. A preocupação com saúde pessoal surge em segundo lugar e o impacto ambiental do consumo de carne, pureza espiritual ou religiosa e a sensação de repugnância em relação à carne são as outras motivações mais comuns. No entanto, Fox e Ward (2008) concluíram que muitos dos vegetarianos motivados por saúde também adotam compromissos éticos e ambientais posteriormente. Com as questões de sustentabilidade e ambientalismo cada vez mais

presentes no nosso cotidiano, a questão da adoção de uma dieta de base vegetal pode tornar-se cada vez mais comum dentro destas temáticas.

Quando comparados com vegetarianos motivados por questões de saúde, os vegetarianos motivados por questões éticas parecem evitar mais amplamente produtos animais como ovos e laticínios e, como esperado, têm um nível de preocupação mais elevado com bem-estar animal e parecem transitar mais rapidamente para uma dieta vegetariana (Ruby, 2012). A análise de Hoffman, Stallings, Bessinger e Brooks (2013) vai ao encontro desta ideia concluindo que vegetarianos por motivos éticos parecem ter convicções mais fortes relativamente à sua dieta e consumir menos produtos animais do que os vegetarianos pela saúde e parecem permanecer vegetarianos por mais tempo.

Com o adquirir de novas motivações, é comum a convergência entre indivíduos com motivações iniciais diferentes. Não só os valores influenciam o comportamento da pessoa como o próprio comportamento acaba por influenciar a criação de novas crenças e motivações de mudança (Fox & Ward, 2008). Vegetarianos parecem seguir uma trajetória em que as motivações iniciais são aumentadas ao longo do tempo por outras razões para sustentar e justificar as suas escolhas pessoais ou restringi-las ainda mais (Fox & Ward, 2008).

### **2.1.3 Barreiras e Entraves**

No estudo de Lea et al. (2006), relativamente poucas pessoas percebiam barreiras à dieta de base vegetal, sendo a barreira mais referida a falta de informação. Outras barreiras identificadas foram a falta de vontade pessoal ou do agregado familiar em mudar a sua dieta e a falta de opções ao comer fora.

Noutro estudo, Corrin e Papadopoulos (2017) concluíram que as barreiras percebidas à transição para uma dieta vegetariana (como o gosto pela carne, conveniência e falta de informação) parecem superar os benefícios percebidos de saúde, bem-estar, ser melhor para o meio ambiente e a ética relativa à exploração e abate de animais. Apesar de dietas de base vegetal serem percebidas de forma positiva pela população geral (Corrin & Papadopoulos, 2017) e do consumo alimentar de produtos de origem animal, mais especificamente a carne, ter-se tornado central no debate científico sobre dietas sustentáveis (Macdiarmid, Douglas, & Campbell, 2016) a transição para uma dieta de base vegetal está longe de ser prática generalizada (Graça, Oliveira, & Calheiros, 2015).

Macdiarmid et al. (2016) referem que a investigação tem-se focado nas questões da saúde e do meio ambiente enquanto se tem negligenciado os aspetos sociais e culturais da transição, aspetos esses que influenciam as escolhas do consumidor. Características como ser do sexo masculino, viver numa zona rural, ter baixa escolaridade, não ter nenhum amigo ou familiar vegetariano, valorização de tradições e riqueza, e presença de crianças na família são aspetos socioculturais que reforçam as barreiras percebidas à adoção de uma dieta vegetariana (Pohjolainen, Vinnari, & Jokinen, 2015). A variável mais fortemente ligada à perceção de barreiras é ser-se do sexo masculino (Pohjolainen et al., 2015). De facto, pesquisas verificam que a grande maioria dos adeptos de dietas de base vegetal são do sexo feminino (Beardsworth & Bryman, 1999; Ruby, 2012; The Vegan Society, 2016).

Homens tendem a pontuar mais alto do que as mulheres em todas as dimensões de apego à carne (hedonismo, afinidade, direito e dependência) e pessoas que têm mais apego à carne demonstram também sentir maior pressão social para comer carne e apoiar valores de domínio humano sobre animais tendo assim menos propensão para reduzir o seu consumo ou adotar uma dieta mais vegetal (Graça, Calheiros, & Oliveira, 2015). Vegetarianos do sexo masculino parecem ser vistos como menos masculinos do que não vegetarianos do sexo masculino (Ruby & Heine, 2011).

Vegetarianos e veganos são comumente caracterizados de forma negativa e estereotipados como se considerando moralmente superiores, arrogantes, ascéticos, chatos, sentimentalistas, extremistas hostis, entre outros (Cole & Morgan, 2011; Minson & Monin, 2012). Uma explicação para esta caracterização negativa é a chamada derrogação de pessoas motivadas por questões morais (*“do-gooder derogation”*), na qual que este tipo de pessoas são desprezadas antecipadamente para evitar sentimentos de juízos de valor (Minson & Monin, 2012).

O consumo de carne está ainda muito associado a importantes valores pessoais, sociais e culturais o que sugere que uma mudança será difícil de alcançar sem se atuar sobre estes valores e crenças (Macdiarmid et al., 2016).

#### **2.1.4 Riscos Percebidos**

O conceito de risco percebido refere-se à perceção de um individuo sobre a probabilidade de acontecerem possíveis consequências negativas associadas a uma determinada escolha, compra ou serviço (Bauer, 1960).

O risco percebido pode ser subdividido em cinco dimensões independentes entre si, ou seja, se uma das dimensões de risco percebido aumentar, as outras podem aumentar, diminuir ou permanecer inalteradas (Kaplan, Szybillo, & Jacoby, 1974):

- Risco Financeiro: possíveis perdas monetárias que possam resultar da compra ou comportamento no caso de não corresponderem aos benefícios esperados. Exemplo: “dieta de base vegetal pode ser mais cara que a convencional e não valer a diferença”;
- Risco de Desempenho: possíveis falhas do produto e sua capacidade de produzir benefícios e características, incluindo dúvidas sobre a sua qualidade. Exemplo: “posso não conseguir obter todos os nutrientes necessários ao adotar uma dieta sem carne”;
- Risco Físico: possíveis efeitos negativos que um produto ou comportamento possam representar para a saúde, segurança e bem-estar do consumidor. Exemplo: “posso ficar com os ossos fracos se não beber leite bovino”;
- Risco Social: possíveis danos no *status quo* ou imagem do indivíduo devido ao novo comportamento não ser aceite pelos grupos sociais em que está inserido, ou seja, decepção, constrangimento ou desaprovação de familiares, colegas de trabalho e amigos. Por exemplo: “é possível que gozem comigo se eu disser que decidi ser vegano pelos animais”;
- Risco psicológico: impactos negativos sobre a auto-imagem e auto-estima do indivíduo devido ao novo comportamento. Exemplo: “será que vou conseguir seguir uma dieta de base vegetal durante algum tempo?”.

Se o risco percebido geral ou de certas dimensões for elevado, o indivíduo pode decidir não adotar o comportamento em questão. Parece haver a percepção de que uma dieta de base vegetal poderá não ter quantidades suficientes de proteína e ferro e de que o consumo de carne é essencial para a saúde humana (E. Lea & Worsley, 2001). No entanto, em média, não vegetarianos, vegetarianos e veganos consomem quantidades semelhantes de proteína (Rizzo, Jaceldo-Siegl, Sabate, & Fraser, 2013) e vegetarianos não parecem ter taxas maiores de anemia ferropriva (Hunt, 2003). Segundo uma revisão de McEvoy, Temple e Woodside (2012), as dietas de base vegetal e dietas vegetarianas não parecem mostrar quaisquer efeitos adversos para a saúde, no entanto, dietas vegetarianas restritivas e monótonas podem resultar em deficiências nutricionais. Na dieta vegana,

micronutrientes de especial atenção são a vitamina B12 e D, cálcio, omega 3 e em alguns casos, ferro e zinco (Craig, 2009).

Sobre como promover estas dietas, para Lea et al. (2006), investir em comunicação informativa sobre os benefícios deve ser visto como uma oportunidade quer para a indústria quer para profissionais de saúde. Sugere-se a necessidade de mais e melhor publicidade sobre os benefícios da dieta e sobre como alterar hábitos alimentares nesse sentido. Para Corrin e Papadopoulos (2017) será de maior interesse forçar-se na eliminação ou diminuição de ideias pré-concebidas como a remoção do estigma de que as dietas vegetarianas não contêm proteínas ou ferro em quantidades suficientes e na instrução de como preparar de refeições vegetarianas.

## ***2.2 Modelo Unificado da Identidade Vegetariana (UMVI)***

Adeptos de dietas de base vegetal afastam-se da norma social entrando num grupo social distinto, por vezes de forma evidente. No entanto, as identidades dentro deste grupo são diversas, multidimensionais e diferentes para cada pessoa. Rosenfeld e Burrow (2017) sugerem um modelo conceptual para perceber melhor estas escolhas considerando 10 dimensões de identidade individual:

- Enquadramento Histórico: Condições históricas e socioculturais em que o indivíduo se encontra;
- Timing: Estágio da vida em que o individuo se encontra quando adota uma dieta vegetariana;
- Duração: duração do tempo em que o individuo reporta ser vegetariano;
- Saliência: A relevância que ser vegetariano tem para a sua própria identidade num determinado contexto;
- Centralidade: A importância que um individuo vê o ser vegetariano como predominante na sua identidade;
- Consideração (privado, público e omnívoro): A valência percebida de grupos sociais vegetarianos e omnívoros e seus comportamentos definidores em termos de avaliações positivas-negativas;
- Motivação: Razões para seguir um padrão alimentar de base vegetal;
- Padrão Alimentar: Tipo de escolhas alimentares e produtos que evita;



- Designação: Como o indivíduo se identifica e apresenta as suas escolhas às outras pessoas;
- Rigor: O rigor com que o indivíduo adere ao seu padrão alimentar

O Modelo Unificado da Identidade Vegetariana ou *UMVI (Unified Model of Vegetarian Identity)* é uma ferramenta para o estudo do vegetarianismo a nível social de forma a entender cada indivíduo e a sua especificidade dentro deste fenómeno. Os autores concluem que com este modelo podemos fazer perguntas mais perspicazes, empregar métodos de pesquisa mais adequados e gerar uma melhor compreensão das escolhas alimentares de base vegetal à medida que a população vegetariana evolui (Rosenfeld & Burrow, 2017).

### ***2.3 Teoria do Comportamento Planeado***

Devido à complexidade e necessidade da compreensão do comportamento humano o estudo dos mecanismos que o modelam é importante para áreas como a psicologia ou marketing. A Teoria do Comportamento Planeado é uma teoria-modelo de comportamento que ajuda a perceber e a prever com alto nível de precisão as intenções de comportamento de um indivíduo (Ajzen, 1991). Sendo que o comportamento acontece em função das intenções de o adotar, a previsão da intenção é feita com base em 3 parâmetros:

- Atitudes em relação ao comportamento (influenciado pela avaliação e percepções relativas ao comportamento);
- Normas subjetivas (pressão social percebida para executar ou não executar o comportamento);
- Controlo comportamental percebido (facilidade ou dificuldade de execução percebida assim como obstáculos ou impedimentos previstos antecipadamente).

Quanto mais favorável a atitude e norma subjetiva em relação a um comportamento, e quanto maior o controlo comportamental percebido, mais forte deverá ser a intenção de um indivíduo de realizar o comportamento (Ajzen, 1991). Este modelo também propõe que uma variedade de fatores e características individuais (idade, sexo, etnia, situação socioeconómica, educação, personalidade, experiências passadas) podem influenciar as crenças que as pessoas possuem em relação a determinado comportamento (Ajzen, 1991).

De acordo com uma revisão recente (Corrin & Papadopoulos, 2017), a população geral tem a percepção de que dietas vegetarianas são saudáveis e percebe-as de forma positiva. Lea, Crawford, e Worsley (2006), referem que apesar de se verificar esta consciência generalizada dos benefícios da dieta (particularmente para a saúde), a maioria das pessoas parece ainda inconsciente quanto ao impacto destes benefícios para a morbilidade, mortalidade e qualidade de vida mas também para o meio ambiente. De facto, ao considerar a adoção de uma dieta de base vegetal a maioria das pessoas parece estar na fase pré-contemplativa e provavelmente só mudará de padrão alimentar se a nova dieta não for muito diferente da que já segue (Corrin & Papadopoulos, 2017). O caminho mais promissor para encorajar mudanças em grande escala para dietas mais baseadas em alimentos vegetais é provavelmente aquele que não desafia o formato existente de refeição no qual a carne ocupa hoje um papel central (Schösler, Boer, & Boersema, 2012) o que poderá facilitar o controlo comportamental percebido relativamente à dieta.

## ***2.4 Marketing e Comunicação***

### **2.4.1 Campanhas de Comunicação**

O termo “campanha” refere-se a intervenções organizadas, orientadas para grandes grupos de pessoas e iniciativas de marketing e comunicação (Snyder, 2007). Estas campanhas podem variar amplamente nos tipos de comunicação usados como cartazes, folhetos, anúncios de serviço público, grupos de discussão, apresentações em escolas, entre outros (Snyder, 2007).

Um conjunto vasto de comportamentos e escolhas específicos contribuem para um padrão alimentar saudável e portanto deve-se prestar especial cuidado ao selecionar o comportamento que se pretende trabalhar e alterar através da comunicação a desenvolver (Carins & Rundle-Thiele, 2013). Snyder et al. (2004) alertam que relativamente a questões de saúde, campanhas que promovam a adoção de um novo comportamento ou a substituição de um comportamento antigo por um novo parecem ter maior taxa de sucesso do que campanhas que se foquem na cessação de um comportamento. Ao contrário de noutros contextos de saúde para os quais uma recomendação clara pode ser feita (como “não fume”, “não use drogas”), recomendações dietéticas podem ser muito mais complexas (Hornik & Kelly, 2007). É também difícil definir se uma campanha de comunicação foi bem sucedida uma vez que as mudanças alimentares propostas serão

relevantes apenas se forem mantidas durante um período de tempo (Hornik & Kelly, 2007).

#### **2.4.2 Fatores de Sucesso**

Segundo Carins e Rundle-Thiele (2013), campanhas que se focuem unicamente em publicidade ou comunicação parecem ter eficácia limitada quando comparadas com campanhas que explorem outras vertentes do marketing mix. Hornik e Kelly (2007) também salientam que o uso de apenas um canal de comunicação pode ser um ditar o insucesso de uma campanha mas que também uma mensagem ineficaz, existência de outras campanhas de comunicação opostas e concorrentes (por exemplo anúncios a comida *fast food*) ou simplesmente a audiência não estar aberta á mudança pretendida (por exemplo, publicitar um produto que não esteja acessível) também são fatores que podem levar ao fracasso. Existe portanto uma necessidade contínua por campanhas que incentivem uma mudança para um padrão alimentar mais saudável e é importante que aquando do seu desenho se analisem os fatores que melhoram a probabilidade de sucesso e os que limitam o seu fracasso (Carins & Rundle-Thiele, 2013).

Outra questão que merece especial atenção é o nível de exposição que por si só não será suficiente para o sucesso da campanha mas um nível alto de exposição poderá ser uma necessidade para o mesmo (Hornik & Kelly, 2007). As razões propostas para este fenómeno são que repetir uma mensagem torna-a eficaz, aumenta a probabilidade de uma pessoa que lhe seja recetiva a receba, quando várias fontes (campanhas multicanal) transmitem o mesmo cria-se a sensação de credibilidade e importância, aumenta a probabilidade de difusão e discussão pública e pode criar a perceção de crescente interesse público sobre o assunto chamando a atenção de decisores políticos (Hornik & Kelly, 2007). Contudo, algumas campanhas simplesmente não terão recursos suficientes para produzir exposição suficiente e é importante que se perceba que a falha pode estar neste elemento e não nos outros. Outros elementos da campanha também são importantes como mudanças institucionais, políticas e/ou ambientais, a mensagens ser de alta qualidade, expectativas realistas de velocidade e magnitude da mudança, seleção cuidadosa de um comportamento que seja suscetível de mudança e até a segmentação do público-alvo (Hornik & Kelly, 2007).

### **2.4.3 Marketing Social**

O marketing social é uma técnica de marketing utilizada para analisar, planejar, executar e avaliar campanhas de comunicação com o propósito de influenciar o comportamento dos públicos-alvo com o objetivo de melhorar o seu bem-estar pessoal e da sociedade em que se insere (Andreasen & Herzberg, 2005). Esta prática tem-se desenvolvido e evoluído deixando de ser apenas usado na comercialização de produtos envolvidos na mudança social (preservativos, pílulas, etc) para um conceito mais amplo nas suas possíveis áreas de aplicação (Andreasen, 2002).

Os princípios do marketing social são então que o ambiente do consumidor pode ser estruturado de forma a apoiar os comportamentos recomendados tornando assim mais fácil para o consumidor agir de acordo com essas recomendações. Por exemplo, campanhas que promovam o consumo de fruta e vegetais, terão mais probabilidade de sucesso caso o acesso a estes alimentos for facilitado (Fitzgibbon et al., 2007). Andreasen e Herzberg (2005) sugerem que o marketing social pode ser em si suficiente para influenciar investidores, meios de comunicação, políticos, ativistas comunitários e outros agentes cujos comportamentos sejam críticos para uma reforma social significativa.

#### **2.4.3.1 Eficácia das Intervenções de Marketing Social**

Firestone, Rowe, Modi, e Sievers (2017) avaliaram a eficácia de campanhas de Marketing Social para conseguir alterações na saúde e comportamentos de saúde e os resultados foram positivos tanto em alteração de comportamentos, saúde em geral e fatores influenciadores de comportamento. Dos 125 estudos que reuniam os critérios de inclusão, quase metade reportaram resultados positivos, estatisticamente significativos.

Noutra revisão realizada por Carins e Rundle-Thiele (2013), dos trinta e quatro estudos analisados, quatro não obtiveram mudanças, vinte e três obtiveram mudanças pelo menos em algumas medidas de comportamento e sete relataram obter mudanças fisiológicas e de percursos de comportamento mas não analisaram mudanças comportamentais. A evidência empírica presente nesta revisão sugere que o marketing social é eficaz para incentivar em grande parte comportamentos alimentares saudáveis. No entanto, algumas das mudanças reportadas nos estudos são ligeiras, confusas ou não seguem um padrão linear (Carins & Rundle-Thiele, 2013). Estudos que se revelam eficazes agem sobre as perceções do público-alvo e usam análises de custo-benefício para maximizar os

incentivos aumentando assim a probabilidade de mudança do comportamento (Firestone et al., 2017).

#### **2.4.3.2 Barreiras ao Marketing Social**

Carins e Rundle-Thiele (2013) analisaram campanhas de marketing social para uma alimentação saudável e identificaram outras barreiras que podem ajudar a compreender como melhorar futuras intervenções.

O contexto socioeconómico em que o público está inserido também pode ser uma barreira à mudança de comportamento. Em comunidades mais pobres, o custo de adotar um novo hábito pode ser tão difícil de suportar que qualquer futuro benefício torna-se pouco atrativo (Langford & Panter-Brick, 2013). Embora esta abordagem possa ser eficaz na identificação e enquadramento de uma mensagem forte convincente, só poderá beneficiar aqueles que estarão em posição de implementar a mudança que está a ser incentivada (Langford & Panter-Brick, 2013).

#### **2.4.4 Marketing Integrado**

O marketing integrado ou *IMC* (Integrated Marketing Communications) tenta combinar e integrar diferentes elementos de comunicação na promoção de um produto, serviço ou mensagem (Kitchen, Brignell, Li, & Jones, 2004).

Os vários agentes do mercado alimentar, como fabricantes de alimentos e bebidas e partes interessadas do setor privado e do setor público, têm vindo a fazer progressos nesse sentido, no entanto, nota-se um progresso limitado relativamente à promoção de uma dieta saudável (Kraak, Story, Wartella, & Ginter, 2011). Devido à supremacia de certas empresas no mercado e a sua promoção em múltiplos canais, outras alternativas têm dificuldade em mostrar-se ao público (Jackson, Harrison, & Swinburn, 2014). Há então uma variedade de oportunidades inexploradas para progredir na prática do marketing integrado na promoção de alimentos, bebidas e refeições saudáveis (Kraak et al., 2011).

Mudanças ao nível social e ambiental devem ser consideradas como partes influentes na tomada de decisão do consumidor e portanto devem fazer parte de um programa integrado de marketing social (Carins & Rundle-Thiele, 2013). Deve-se então incorporar uma combinação de estratégias integradas que ajudem também a moldar o ambiente do consumidor (Carins & Rundle-Thiele, 2013).

### **2.4.5 Social Media**

As redes sociais ou *social media* são um meio de comunicação usado para facilitar a interação social em websites baseados na Internet (Tobey & Manore, 2014). A popularidade deste meio tem crescido fortemente podendo então ser usado como ferramenta de comunicação direta, rápida e de baixo custo para comunicação sobre nutrição (Tobey & Manore, 2014). Criaram-se assim novas oportunidades de interação entre os diferentes agentes de mercado como organizações alimentares e de saúde com a população geral (Shan et al., 2015).

As redes sociais são também cada vez mais o espaço mais comum para partilha pessoal de media e opiniões e são um ambiente altamente benéfico para a propagação boca-a-boca (*word of mouth*) de novas ideias e produtos (Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2014). Como um coletivo relativamente disperso no espaço, veganos e outros adotantes de dietas de base vegetal dependem fortemente da internet para comunicar entre si, coordenar-se e construir a sua comunidade (Wrenn, 2017).

Redes sociais como o Facebook, Youtube, Twitter ou Instagram são usadas como forma de partilha de informação dos benefícios para a saúde e ambiente e até de imagens ou vídeos desde como animais para abate são tratados ou as condições em que são abatidos. No World Meat Congress 2016, a social media foi mesmo identificada como a maior ameaça à indústria da carne, sendo mesmo dito por um consultor no congresso mundial que “as redes sociais são vistas como o pior pesadelo da indústria” (Global Meat News, 2016).

Segundo análise efetuada no Facebook Audience Insights, a população ativa no Facebook com interesses que incluam os termos “*vegan*”, “*veganism*” e “*vegetarianism*” totaliza entre 100 a 150 milhões de pessoas. Em Portugal, por exemplo, este número é de 600 a 700 mil usuários.

### **2.4.6 Exposição Prolongada**

As crenças e atitudes individuais são de grande interesse para psicólogos sociais, de saúde e de consumo pois estas podem ter um impacto direto no comportamento das pessoas. A mudança de atitude é então fundamental para que grandes mudanças sociais e políticas aconteçam (Hormes, Rozin, Green, & Fincher, 2013). O impacto de experiências como assistir filmes, peças de teatro, livros entre outras formas que colocam o individuo num ambiente narrativo por longos períodos de tempo (quando comparado com publicidade)

é uma área pouco explorada (Hormes et al., 2013) mas pode ser uma ferramenta importante para mudança comportamental.

Alguns bons exemplos para o tema desta dissertação seriam por exemplo o documentário “Terráqueos” (“*Earthlings*”) que demonstra como animais são tratados e explorados para que o consumidor possa comprar certo tipo de produtos alimentares, cosméticos, entretenimento entre outros, portanto focado na questão ética. O documentário “*Cowspiracy*” é também comumente acreditado como tendo influenciado um grande número de pessoas a deixar de consumir produtos animais pelo impacto que a sua produção tem no ambiente em termos de poluição e uso de recursos, direcionado na questão da sustentabilidade e ambiental. “*Forks Over Knives*” e mais recentemente “*What The Health?*” são também dois documentários que têm gerado controvérsia ao demonstrar a forte influência da indústria alimentar em associações governamentais e não-governamentais que deveriam zelar pela saúde pública levando o indivíduo a questionar alguns dos mitos instaurados e os seus próprios hábitos alimentares.

Estes documentários são comumente referidos como causa da mudança por vegetarianos e vegans. No entanto, Hormes et al. (2013) sugere que existem duas razões para suspeitar que a mudança induzida por este tipo de exposição longa será mantida no longo prazo:

- Memória: como em qualquer mensagem, os argumentos e impacto emocional obtido são sujeitos de desvanecer com o tempo;
- Hábito: atitudes e comportamentos alimentares estão ligados a hábitos repetidos inúmeras vezes ao longo da vida do indivíduo e crenças enraizadas.

No seu estudo em específico, Hormes et al. (2013) conclui que a leitura de um livro pode ter um impacto significativo nas atitudes do consumidor em relação às escolhas alimentares mas que esta mudança pode ser de curta duração, desvanecendo com o tempo.

### 3. Metodologia

Depois de exposto o conteúdo teórico, segue-se o plano de execução do trabalho de investigação. Nesta parte é detalhada a metodologia que foi utilizada, desde a descrição do problema, dos métodos, das técnicas e dos instrumentos de pesquisa utilizados no decorrer do trabalho.

#### *3.1 Identificação do Problema de Pesquisa*

À pertinência das questões motivadoras da adoção de uma dieta de base vegetal como a questão ambiental, saúde pública e questão ética relativa à exploração e abate de animais para consumo acrescenta-se a crescente popularidade e interesse económico que este segmento de mercado tem vindo a despoletar pelo que se considera de fundamental importância compreender o contexto em que adoção de dietas de base vegetal acontece em Portugal.

##### **3.1.1 Questões de Pesquisa**

O trabalho desenvolvido pretendeu dar um contributo para um conjunto de questões de investigação enunciadas de seguida.

**Questão 1:** Quais as características individuais associadas à adoção de uma dieta de base vegetal?

De acordo com estudos anteriores existem algumas variáveis sociodemográficas mais associadas à adoção de uma dieta de base vegetal. Talvez a mais evidente seja ser do género feminino (Beardsworth & Bryman, 1999; Ruby, 2012; The Vegan Society, 2016), mas a adoção de uma dieta de base vegetal parece também ser mais comum em pessoas mais jovens (The Vegan Society, 2016; Centro Vegetariano, 2017).

**Questão 2:** Quais as motivações dos adotantes de uma dieta de base vegetal Portugueses?

Segundo vários autores, existem diferentes motivações para a adoção de uma dieta de base vegetal sendo as mais comuns a motivação ética relativa à exploração animal, a motivação por questões de saúde, motivação ambiental e (Hoffman, Stallings, Bessinger, & Brooks, 2013; Ruby, 2012) e que estas podem mudar ao longo do tempo (Fox & Ward, 2008).



**Questão 3:** Quais as dificuldades sentidas pelos adotantes de dietas de base vegetal em Portugal?

Vários fatores podem contribuir para que pessoas que adotem uma dieta de base vegetal sintam dificuldades a vários níveis. Os mais evidentes serão o afastamento de um comportamento normal na sociedade e tudo o que isso implica para o indivíduo (Rosenfeld & Burrow, 2017). Alguns autores referem também que parece haver a percepção de que seja mais difícil de obter certos nutrientes essenciais à saúde humana (E. Lea & Worsley, 2001) o que pode criar preocupação entre membros da família, assim como a mudança de hábitos de refeição que é costume ser momento de reunião familiar e social. A estigmatização do vegetarianismo (Minson & Monin, 2012) também poderá criar dificuldades acrescidas bem como os estereótipos associados a esta opção alimentar (Cole & Morgan, 2011), (Minson & Monin, 2012). Segundo McEvoy, Temple, e Woodside (2012), este tipo de dietas não parecem mostrar quaisquer efeitos adversos para a saúde humana, mas uma vez que seja adotadas de forma restritiva podem originar carências de certos nutrientes.

**Questão 4:** De que forma o comportamento de consumo é alterado com a adoção de uma dieta de base vegetal?

O facto da prática deste tipo de dieta estar ainda longe de ser generalizada na nossa sociedade (Graça, Oliveira, et al., 2015) e de aparentemente apenas cerca de 1,2% da população portuguesa ser vegetariana (Centro Vegetariano, 2017) vai ao encontro da ideia de que a adoção de uma dieta de base vegetal representa uma certa rutura comportamental com a norma social (Rosenfeld & Burrow, 2017). Esta modificação juntamente com a centralidade natural da alimentação no dia-a-dia das pessoas deverá representar uma mudança nos padrões de consumo, tendência de mercado já reportada em diferentes análises internacionais (Allied Market Research, 2017; Fuentes & Fuentes, 2017; MarketsandMarkets, 2016).

### **3.1.2 Hipóteses de Pesquisa**

Conforme revisto nos capítulos anteriores, a adoção de uma dieta de base vegetal pode ter origem em diferentes motivações que variam com o indivíduo e o seu contexto. A motivação ética parece ser a mais comum (Ruby, 2012), onde é evidenciada a preocupação com o abate e exploração de animais não humanos, questão que tem vindo a ganhar força com o aumento da consciência comum e científica relativamente à

capacidade de consciência e sensibilidade que os animais apresentam (Beverland, 2014; *Lei nº 8/2017 de 3 de março da Assembleia da República*, 2017)

A motivação por questões de saúde parece ser a segunda mais comum (Ruby, 2012), designadamente através de influências na saúde, prevenção e em alguns casos, tratamento de várias das doenças mais comuns, como a doença cardiovascular (Esselstyn, Ellis, Medendorp, & Crowe, 1995; Ornish et al., 1998), oncológica (Tantamango-Bartley et al., 2013; Dean Ornish et al., 2005), hipertensão, diabetes, excesso de peso (Fraser, 2009; N. D. Barnard et al., 2006) e outras (Tuso et al., 2013). Outra motivação é relativa ao meio ambiente e tem a ver não só com o impacto nos recursos do Planeta mas também pela poluição inerente à atividade pecuária no ambiente. Assim, um relatório da Organização das Nações Unidas (United Nations Environment Programme, 2010) alertou para a urgência de uma mudança global para uma dieta livre de carne e de produtos lácteos uma vez que o seu consumo tem associado um impacto muito negativo no meio ambiente, ideia também suportada noutros estudos (Gerbens-Leenes et al., 2013; Pimentel et al., 2004; Steinfeld et al., 2006).

São cada vez mais as pessoas que adotam um padrão alimentar diferente que se adequa com os seus valores, necessidades e/ou estilo de vida pretendido (Chuck et al., 2016). Em Portugal, por exemplo, o número de indivíduos que adotam uma dieta vegetariana parece ter quadruplicado nos últimos 10 anos (Centro Vegetariano, 2017). Neste contexto é relevante estudar quais são os fatores facilitadores da adoção uma dieta de base vegetal em Portugal.

Características próprias como preocupações éticas em relação aos animais, preocupação com a saúde e sentido de altruísmo parecem ajudar a explicar a adoção de dietas de base vegetal (Hoffman, Stallings, Bessinger, & Brooks, 2013; Ruby, 2012). Sendo assim, formulam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

**H1:** O tipo de dieta de base vegetal varia com a construção de preocupação com ética e bem-estar animal.

**H2:** O tipo de dieta de base vegetal varia com a construção de nível de altruísmo.

**H3:** O tipo de dieta de base vegetal varia com a construção de preocupação com saúde.

Com base na mesma justificação teórica, espera-se que o rigor dietético, ou seja, a frequência de consumo de produtos de origem animal varia com o nível de preocupação com ética e bem-estar animal, preocupação com saúde e sentido de altruísmo na adoção

da alimentação de base vegetal. Nesse sentido define-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

**H4:** A frequência de consumo de produtos de origem animal varia com a construção de preocupação ética e bem-estar animal em pessoas que seguem uma dieta de base vegetal.

**H5:** A frequência de consumo de produtos de origem animal varia com a construção de nível de altruísmo em pessoas que seguem uma dieta de base vegetal.

**H6:** A frequência de consumo de produtos de origem animal varia com a construção de preocupação com saúde em pessoas que seguem uma dieta de base vegetal.

Quando comparados com vegetarianos motivados por questões de saúde, os vegetarianos motivados por questões éticas parecem evitar mais amplamente produtos animais (Ruby, 2012). Hoffman, Stallings, Bessinger e Brooks (2013) também refere que vegetarianos por motivos éticos parecem ter convicções mais fortes relativamente à sua dieta e consumir menos produtos animais do que os vegetarianos pela saúde. Nesse sentido define-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**H7:** A frequência de consumo de produtos de origem animal varia com a motivação inicial principal para seguir uma dieta de base vegetal.

De acordo com estudos anteriores existem algumas variáveis sociodemográficas mais associadas à adoção de uma dieta de base vegetal. Talvez a mais evidente seja ser do género feminino (Beardsworth & Bryman, 1999; Ruby, 2012; The Vegan Society, 2016), pelo que se define a seguinte hipótese:

**H8:** A frequência de consumo de produtos de origem animal varia com o género.

A adoção de uma dieta de base vegetal parece também ser mais comum em pessoas mais jovens (The Vegan Society, 2016; Centro Vegetariano, 2017) pelo que se define a seguinte hipótese:

**H9:** A frequência de consumo de produtos de origem animal varia com a idade.

### ***3.2 Delineamento da Investigação***

Este trabalho iniciou-se com a realização da revisão de literatura que permitiu a recolha de informação existente sobre o tema em análise de forma a sustentar as questões e hipóteses de pesquisa que originam o estudo empírico.

Devido à natureza dos objetivos propostos, que visam responder às questões levantadas e à escassez de conhecimento relativamente ao mercado português, adotou-se a técnica de metodologia mista. Esta investigação baseou-se assim na recolha de dados empíricos que assenta em dois momentos distintos integrando abordagens quantitativas e qualitativas de forma a beneficiar desta combinação. Assim, começou-se por um estudo qualitativo de natureza exploratória através de entrevistas aprofundadas e posteriormente um estudo quantitativo através da aplicação de um inquérito por questionário *online*.

### **3.2.1 Pesquisa Qualitativa**

A primeira fase da investigação passou pela realização de uma série de entrevistas aprofundadas por telefone. Uma entrevista aprofundada ou em profundidade é um método de obtenção de dados qualitativos em que o investigador recolhe informações fornecidas por um respondente com o objetivo de descobrir motivações, crenças, atitudes (Malhotra, 2006).

As entrevistas aprofundadas realizadas contribuíram para uma melhor compreensão e entendimento a respeito do problema em estudo. Mais concretamente na compreensão das motivações, riscos percebidos, dificuldades e comportamentos dos adotantes de dietas de base vegetal que residem em Portugal. Para além disto, houve ainda um contributo de detalhes distintos entre entrevistados que ajudam a ilustrar a complexidade e riqueza de diversidade de experiências dentro desta população. Por último, os dados recolhidos nas entrevistas aprofundadas auxiliaram no desenvolvimento da estratégia e construção do questionário da análise quantitativa.

A análise de resultados qualitativos permitiu assim não só recolher dados importantes, criteriosos e pormenorizados, mas também ajudar desenvolver um questionário mais objetivo e detalhado de forma a proporcionar uma pesquisa quantitativa com maior riqueza de informação.

#### **3.2.1.1 População e Amostra**

A população em estudo abrange toda a população residente em Portugal que adote uma dieta de base vegetal. A amostra foi selecionada através de uma amostragem intencional não probabilística. Desta forma pretendeu-se selecionar nichos específicos da população em estudo, com características sociodemográficas próprias e que possam, de forma mais eficaz, ajudar a compreender melhor a heterogeneidade do caso específico em estudo.

Foram então selecionados participantes portugueses que seguiam uma dieta de base vegetal e que residiam em Portugal, de ambos os géneros, entre os 20 aos 53 anos, com diferentes situações de emprego, diferentes situações familiares e diferentes habilitações literárias (**Tabela 1**). Esta seleção foi possível através da nossa rede de contactos com auxílio da rede de contactos dos entrevistados sempre garantindo o anonimato da informação e pedindo o consentimento antes de iniciar cada entrevista.

**Tabela 1:** Perfil Sociodemográfico da Amostra das Entrevistas Aprofundadas.

<i>Sujeito</i>	<i>Género</i>	<i>Idade</i>	<i>Habilitações Literárias</i>	<i>Situação Familiar</i>	<i>Profissão</i>	<i>Duração da adoção de dieta</i>
<i>1</i>	<i>F</i>	<i>30</i>	<i>Licenciatura</i>	<i>Solteiro</i>	<i>Conta de Outrem</i>	<i>7 anos</i>
<i>2</i>	<i>M</i>	<i>21</i>	<i>12º Ano</i>	<i>Solteiro</i>	<i>Estudante</i>	<i>5 anos</i>
<i>3</i>	<i>F</i>	<i>37</i>	<i>Licenciatura</i>	<i>Solteiro</i>	<i>Conta de Outrem</i>	<i>1,5 anos</i>
<i>4</i>	<i>M</i>	<i>20</i>	<i>12º Ano</i>	<i>Solteiro</i>	<i>Estudante</i>	<i>5 anos</i>
<i>5</i>	<i>M</i>	<i>30</i>	<i>Licenciatura</i>	<i>Solteiro</i>	<i>Conta de Outrem</i>	<i>10 anos</i>
<i>6</i>	<i>F</i>	<i>41</i>	<i>Licenciatura</i>	<i>Divorciada</i>	<i>Conta de Outrem</i>	<i>8 anos</i>
<i>7</i>	<i>M</i>	<i>41</i>	<i>12º Ano</i>	<i>Solteiro</i>	<i>Conta de Outrem</i>	<i>2 anos</i>
<i>8</i>	<i>F</i>	<i>27</i>	<i>12º Ano</i>	<i>Solteiro</i>	<i>Estudante</i>	<i>3,5 anos</i>
<i>9</i>	<i>M</i>	<i>30</i>	<i>12º Ano</i>	<i>União de Facto. C/ Filho</i>	<i>Conta Própria</i>	<i>6 meses</i>
<i>10</i>	<i>M</i>	<i>53</i>	<i>12º Ano</i>	<i>Divorciado</i>	<i>Conta de Outrem</i>	<i>1,5 anos</i>
<i>11</i>	<i>F</i>	<i>30</i>	<i>12º Ano</i>	<i>Solteira. c/ Filho</i>	<i>Conta Própria</i>	<i>6 meses</i>

### **3.2.1.2 Guião das Entrevistas Aprofundadas**

O guião da entrevista aprofundada é constituído por tópicos que procurem satisfazer da melhor forma a recolha de informação necessária para responder às questões e ao problema de pesquisa. A informação recolhida nesta fase irá fornecer importantes contributos para uma melhor compreensão do tema assim como, ajudar a desenvolver a estrutura do inquérito a ser usado na pesquisa quantitativa

Cada tópico principal começará com uma questão exploratória como forma de orientar o entrevistado a responder de forma aberta e esclarecedora explorando também subtópicos relacionados com o questionado. Caso sejam atingidos certos subtópicos de interesse à pesquisa serão feitas questões de aprofundamento sobre estes mesmos subtópicos.

As entrevistas foram realizadas consoante a disponibilidade dos entrevistados via chamada telefónica individual de modo a facilitar a recolha aprofundada de informação. Todas as chamadas foram gravadas com a autorização dos participantes, após lhes ser lido o pedido de consentimento e garantia de anonimato presente no guião (**Anexo 1**).

O guião das entrevistas aprofundadas (**Anexo 1**), era constituído questões orientadoras que visavam recolher informação sobre os seguintes tópicos principais:

- Motivações e motivadores;
- Riscos percebidos;
- Dificuldades sentidas;
- Evolução de percurso;
- Traços de personalidade;
- Mudança no comportamento de consumidor;
- Recomendação e comunicação a pares.

### **3.2.1.3 Procedimentos de Preparação e Análise de Dados**

Como dito nos pontos anteriores, todas as entrevistas aprofundadas foram realizadas por chamadas telefónicas individuais. Estas chamadas foram gravadas (com o consentimento de cada entrevistado) através da aplicação “Gravação de Chamadas – ACR” procedendo-se posteriormente à transcrição dos áudios gravados de forma a facilitar a análise e recolha de dados importantes para fase da pesquisa. A análise dos dados foi realizada através da identificação de tópicos de pesquisa como motivações ou dificuldades. Na generalidade estes estavam já refletidos no guião da entrevista (**Anexo 1**) mas dada a natureza

exploratória desta fase de pesquisa, novos tópicos tiveram origem como por exemplo a identificação de situações catalisadoras ou a mudança a nível pessoal. Para organização e codificação das transcrições foi criada uma tabela subdividida por colunas com o código e dados pessoais do entrevistado seguido dos tópicos identificados. Cada entrevista foi então dividida separadamente de modo a identificar palavras-chave por tópico. Por exemplo, no tópico motivações foi feito uso de palavras como “ÉTICA”, “SAÚDE”, “AMBIENTE” e outras para facilitar a sua rápida identificação que depois tinha a citação ilustrativa desta motivação transcrita da entrevista integral do respondente. Desta forma conseguiu-se facilitar uma leitura mais intuitiva dos dados que foram então agrupados por tópicos na análise de resultados. Em cada tópico foi feito um resumo introdutório seguindo para a leitura em maior detalhe com citações ilustrativas e a sua conclusão cruzando com referências bibliográficas se adequado. No final da análise é feito um breve resumo assente na Teoria do Comportamento Planeado.

### 3.2.2 Pesquisa Quantitativa

A segunda fase da investigação iniciou-se com a realização de uma série de inquéritos administrados via um questionário online. Um questionário online administrado via internet não permite uma explicação oral do estudo ou um consentimento assinado pelo participante o que implica que toda a informação relevante deva ser prestada na página de abertura do questionário. Como se trata de um questionário online, o consentimento está implícito a partir do momento em se começa a responder. O questionário foi colocado e construído utilizando a plataforma Google Forms. A escolha deste instrumento de pesquisa prende-se com a facilidade de propagação, permitindo de forma geral um maior número de respostas de forma rápida a baixo custo e por permitir usar diferentes tipos de pergunta (Malhotra, 2006).

#### 3.2.2.1 Variáveis

Para a variável “Tipo de Dieta” utilizou-se escolha múltipla para a obtenção de resposta com as opções referidas na **Tabela 2**, baseadas nos tipos de dietas de base vegetal propostas por Corrin e Papadopoulos (2017):

**Tabela 2:** Variável Tipos de Dieta.

<b>Tipos de Dieta</b>	<i>Vegetariana Estrita/Vegana (Sem qualquer consumo de produto de origem animal)</i>
	<i>Ovo-Lacto Vegetariana (Consumo de derivados como leite bovino, ovos etc)</i>
	<i>Flexitariana (Geralmente de base vegetal, com ocasional consumo de produtos animais)</i>

	<i>Pescetariana (Sem carne, mas com consumo de peixe)</i>
	<i>Nenhuma</i>
	<i>Outra</i>

Para a variável “Designação” utilizou-se escolha múltipla para a obtenção de resposta com as opções referidas na **Tabela 3**, com o propósito do estudo da 9ª dimensão da identidade vegetariana proposto por Rosenfeld e Burrow (2017):

**Tabela 3:** Variável Designação.

<b>Designação</b>	<i>Vegan</i>
	<i>Vegetariano/a Estrito/a</i>
	<i>Vegetariano/a</i>
	<i>Ovo-Lacto Vegetariano/a</i>
	<i>Quase Vegetariano/Quase Vegan</i>
	<i>Flexitariano/a</i>
	<i>Pescetariano/a</i>
	<i>Outro</i>

Para a variável “Duração” utilizou-se escolha múltipla para a obtenção de resposta com as opções referidas na **Tabela 4**, com o propósito do estudo da 3ª dimensão da identidade vegetariana proposto por Rosenfeld & Burrow (2017):

**Tabela 4:** Variável Duração.

<b>Duração</b>	<i>Há menos de 1 ano</i>
	<i>Entre 1 e 2 anos</i>
	<i>Entre 2 e 5 anos</i>
	<i>Entre 5 a 10 anos</i>
	<i>Há mais de 10 anos</i>

Para a variável “Motivação Inicial Principal” utilizou-se escolha múltipla para a obtenção de resposta com as opções referidas na **Tabela 5**, baseadas nas motivações existentes propostas por Ruby (2012) mas também pelos dados recolhidos na pesquisa qualitativa:

**Tabela 5:** Variável Motivação Inicial Principal.



<b>Motivação Inicial Principal</b>	<i>Ética e bem-estar animal</i>
	<i>Saúde</i>
	<i>Ambiental</i>
	<i>Curiosidade</i>
	<i>Religiosa</i>
	<i>Repugnância por produtos de origem animal</i>
	<i>Outra</i>

Para a variável “Catalisador” utilizou-se escolha múltipla para a obtenção de resposta com as opções referidas na **Tabela 6**, baseadas nos dados recolhidos na pesquisa qualitativa:

**Tabela 6:** Variável Catalisador.

<b>Catalisador</b>	<i>Conversa com amigo ou conhecido</i>
	<i>Pesquisa sobre o tema por iniciativa própria</i>
	<i>Leitura de Livro ou Panfleto</i>
	<i>Visualização de Vídeo, Filme ou Documentário sobre o Tema</i>
	<i>Partilhas, Grupos Específicos e Comentários nas Redes Sociais</i>
	<i>Problemas de saúde</i>
	<i>Outra</i>

Para a variável “Dificuldades” utilizou-se uma escala tipo Lickert de 5 pontos de *1 Discordo Totalmente* a *5 Concordo Totalmente* para a obtenção de resposta com as afirmações referidas na **Tabela 7**, baseadas nos dados recolhidos na pesquisa qualitativa:

**Tabela 7:** Variável Dificuldades.

<b>Dificuldades</b>	<i>Senti dificuldades a nível familiar</i>
	<i>Senti dificuldades a nível financeiro</i>
	<i>Senti dificuldades a nível social (amigos, colegas)</i>
	<i>Senti dificuldades a nível de acesso a comida no trabalho/instituição de ensino</i>
	<i>Senti dificuldades a nível de acesso a comida em restaurantes</i>
	<i>Senti dificuldades em encontrar informação</i>
	<i>Senti dificuldades em encontrar produtos adequados para compra</i>
	<i>Tive problemas de saúde (anemia, carência de B12 etc) por adotar uma dieta de base vegetal</i>

	<i>Senti dificuldades em controlar a vontade de comer produtos animais</i>
--	--

Para a variável “Razões Para Seguir” utilizou-se uma escala tipo Lickert de 5 pontos de *1 Nada Importante* a *5 Muito Importante* para a obtenção de resposta com os fatores referidos na **Tabela 8**, baseadas nos dados recolhidos na pesquisa qualitativa:

**Tabela 8:** Variável Razões Para Seguir.

<b>Razões Para Seguir</b>	<i>Razões éticas</i>
	<i>Razões ambientais</i>
	<i>Razões relacionadas com saúde</i>
	<i>Hábito</i>
	<i>Estar inserida/o na comunidade vegetariana/vegana</i>

Para a variável “Hábitos de Consumo” utilizou-se uma escala tipo Lickert de 5 pontos de *1 Discordo Totalmente* a *5 Concordo Totalmente* para a obtenção de resposta com as afirmações referidas na **Tabela 9**, baseadas nos dados recolhidos na pesquisa qualitativa:

**Tabela 9:** Variável Hábitos de Consumo.

<b>Hábitos de Consumo</b>	<i>Faço mais refeições em casa</i>
	<i>Procuro restaurantes vegetarianos ou com opções vegetarianas</i>
	<i>Mudei os meus locais de compra</i>
	<i>Compro mais em lojas específicas</i>
	<i>Compro mais online</i>
	<i>Leio mais os rótulos dos produtos que compro</i>
	<i>Compro mais produtos orgânicos</i>
	<i>Sou mais fiel a certas marcas ou estabelecimentos</i>
	<i>Compro mais produtos vegetarianos/veganos</i>
	<i>Gasto mais dinheiro em alimentação</i>
	<i>Compro mais em mercados e lojas tradicionais</i>
	<i>Procuro comprar alimentos mais saudáveis</i>

Para a variável “Recomendação a Pares” utilizou-se uma escala tipo Lickert de 5 pontos de *1 Nunca* a *5 Muito Frequentemente* para a obtenção de resposta com as afirmações referidas na **Tabela 10**, baseadas nos dados recolhidos na pesquisa qualitativa:

**Tabela 10:** Variável Recomendação a Pares.

<b>Recomendação A Pares</b>	<i>Utilizo frequentemente as redes sociais para falar sobre dieta de base vegetal</i>
	<i>Procuro restaurantes vegetarianos ou com opções vegetarianas</i>
	<i>Falo sobre as implicações éticas de comer carne e derivados</i>
	<i>Falo sobre as implicações ambientais de comer carne e derivados</i>
	<i>Falo sobre os benefícios para a saúde de uma dieta de base vegetal</i>
	<i>Incentivo a dieta de base vegetal pelo exemplo</i>
	<i>Frequentemente convido amigos a provar a comida e a experimentar refeições de base vegetal</i>
	<i>Vou a manifestações ou outros ativismos que promovam a adoção de uma dieta de base vegetal</i>
	<i>Abordo frequentemente o tema quando estou presencialmente com familiares e amigos</i>

Para a variável “Valores (Animais)” utilizou-se uma escala tipo Lickert de 5 pontos de *1 Discordo Completamente* a *5 Concordo Completamente* para a obtenção de resposta com as afirmações referidas na **Tabela 11**, baseadas e traduzidas da escala *Animal Use Attitude Scale* de Herzog, Grayson, e McCord, (2015):

**Tabela 11:** Variável Valores (Animais).

<b>Valores (Animais)</b>	<i>Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto</i>
	<i>Não acho errado usar animais para investigação médica</i>
	<i>Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano</i>
	<i>O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego</i>
	<i>Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoológicos</i>

Para a variável “Valores (Altruísmo)” utilizou-se uma escala tipo Lickert de 5 pontos de *1 Discordo Completamente* a *5 Concordo Completamente* para a obtenção de resposta com as afirmações referidas na **Tabela 12**, baseadas e traduzidas da escala *The Helping Attitude Scale* de Nickell (1998):

**Tabela 12:** Variável Valores (Altruísmo).

<b>Valores (Altruísmo)</b>	<i>Acho que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados</i>
	<i>Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros</i>
	<i>Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim</i>

	<i>Hoje em dia, as pessoas precisam cuidar de si próprias e não se preocupar demasiado com os outros</i>
--	--

Para a variável “Valores (Saúde)” utilizou-se uma escala tipo Lickert de 5 pontos de *1 Discordo Completamente* a *5 Concordo Completamente* para a obtenção de resposta com as afirmações referidas na **Tabela 13**, baseadas e traduzidas da escala *Health Consciousness* de Dutta-Bergman (2004):

**Tabela 13:** Variável Valores (Saúde).

<b>Valores (Saúde)</b>	<i>Viver a vida no melhor estado de saúde é muito importante para mim</i>
	<i>Comer bem, exercício físico e tomar medidas preventivas irão manter-me saudável para a vida</i>
	<i>A minha saúde depende de como eu trato de mim</i>
	<i>Eu tento prevenir doenças de forma ativa</i>
	<i>Faço tudo o que posso para me manter saudável</i>

Para a variável “Rigor Dietético” utilizou-se uma escala tipo Lickert de 5 pontos de *1 Nunca* a *5 Várias vezes ao dia* para a obtenção de resposta com as afirmações referidas na **Tabela 14**:

**Tabela 14:** Variável Frequência de Consumo de Produtos de Origem Animal.

<b>Frequência de Consumo de Produtos de Origem Animal</b>	<i>Carne vermelha (vaca, carneiro, porco)</i>
	<i>Carne branca (galinha, peru, etc)</i>
	<i>Peixe ou marisco</i>
	<i>Leite bovino</i>
	<i>Derivados laticínios (queijo, iogurte)</i>
	<i>Ovos</i>
	<i>Outros produtos animais (mel, gelatina etc)</i>

Foram também solicitados alguns dados sociodemográficos para caracterização da amostra como idade, género, habilitações literárias, rendimento mensal, situação familiar, situação profissional e distrito de residência.

### 3.2.2.2 População e Amostra

Não foi possível encontrar o número exato de adotantes de dietas de base vegetal a residir em Portugal. No entanto, segundo o estudo encomendado pelo Centro Vegetariano

(2017), estima-se que 120 mil pessoas evitam comer carne identificando-se como seguidoras de dietas vegetarianas. Sendo assim, através de estimativa calculamos de forma indicativa a dimensão mínima da amostra a recolher. Com 95% de nível de confiança, um nível de significância de 5% e o erro cometido esperado de 0,5, calculou-se a dimensão da amostra sabendo que estamos na presença de uma população finita grande:

$$\frac{1,96^2 \times 0,5 \times 120000}{1,96^2 \times 0,25 + 0,05^2(120000 - 1)} \approx 383$$

Este estudo quantitativo contou com uma amostra de 1007 respostas consideradas válidas, com características sociodemográficas variáveis, como podemos verificar em detalhe na **Tabela 15** por ordem decrescente:

**Tabela 15:** *n= 1007. Características Sociodemográficas Questionário Online.*

<b>Género</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Feminino</b>	837	83,12%
<b>Masculino</b>	167	16,58%
<b>Outro</b>	3	0,30%
<b>Habilitações Literárias Completas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Até ao 9º ano</b>	17	1,69%
<b>10º ao 12º ano</b>	259	25,72%
<b>Pós Secundário, CET ou TEsP</b>	64	6,36%
<b>Licenciatura ou Bacharelato</b>	386	38,33%
<b>Pós Graduação ou Mestrado</b>	258	25,62%
<b>Doutoramento</b>	23	2,28%
<b>Rendimento Mensal</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>0 euros</b>	230	22,80%
<b>Até 500 euros</b>	145	14,40%
<b>De 500 a 1000 euros</b>	214	21,30%
<b>De 1001 a 2000 euros</b>	377	37,40%
<b>Mais do que 2000 euros</b>	41	4,10%
<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>

<i>até aos 24 anos</i>	322	31,98%
<i>entre 25 e 30 anos</i>	245	24,33%
<i>entre 31 e 40 anos</i>	254	25,22%
<i>entre 41 e 50 anos</i>	128	12,71%
<i>mais de 51 anos</i>	58	5,76%
<b><i>Situação Familiar</i></b>	<b><i>Frequência</i></b>	<b><i>Percentagem</i></b>
<i>Num relacionamento</i>	383	38,03%
<i>Solteiro/a</i>	381	37,84%
<i>Casado/a</i>	197	19,56%
<i>Divorciado/a</i>	45	4,47%
<i>Viúvo/a</i>	1	0,10%
<b><i>Situação Profissional Atual</i></b>	<b><i>Frequência</i></b>	<b><i>Percentagem</i></b>
<i>Trabalhador por conta de outrem a tempo integral</i>	408	40,52
<i>Trabalhador por conta de outrem a tempo parcial</i>	76	7,55
<i>Trabalhador por conta própria</i>	161	15,99
<i>Estudante</i>	262	26,02
<i>Desempregado</i>	80	7,94
<i>Reformado</i>	20	1,99
<b><i>Área de Residência</i></b>	<b><i>Frequência</i></b>	<b><i>Percentagem</i></b>
<i>Norte</i>	338	33,60%
<i>Centro</i>	522	51,80%
<i>Sul</i>	125	12,40%
<i>Ilhas</i>	22	2,20%

### 3.2.2.3 Questionário

O questionário é constituído por tópicos que procuram satisfazer da melhor forma a recolha de informação necessária para responder às questões e ao problema de pesquisa.

O questionário estava subdividido em seis secções baseadas em tópicos ou tipo de pergunta. Todas as perguntas tinham resposta obrigatória pelo que o respondente só passaria à secção seguinte depois de concluir todas as perguntas por secção. As perguntas podem ser vistas no **Anexo 2**.

Este questionário (**Anexo 2**) foi constituído por diferentes questões de escolha múltipla (algumas com opção aberta) e grelha de escolha múltipla que visavam recolher informação sobre as questões de pesquisa. Além disso, foi usado o Modelo Unificado da Identidade Vegetariana proposto por Rosenfeld e Burrow (2017) como suporte para que dentro do possível se maximizasse a obtenção de informação sobre as diferentes dimensões da complexa identidade vegetariana sem que se prejudicasse os objetivos centrais da pesquisa ou se estendesse demasiado o tempo de resposta por participação. Depois de concluído, foi realizado um pré-teste com o envio a 15 pessoas para verificação prévia de erros, adequabilidade e funcionalidade. Após pequenas alterações resultantes deste pré-teste foi então divulgado o *link* do questionário no Facebook em diversos grupos específicos de discussão relacionados com o tema vegetarianismo e direitos dos animais em Portugal. Foi também solicitada a divulgação a administradores de páginas de Facebook dedicadas ao tema com algumas a aceder ao pedido como a Associação Vegetariana Portuguesa, Gabriel Mateus do Projecto Safira, a página Sociedade Vegan, Centro Vegetariano entre outras que ajudaram a que o questionário chegasse a mais pessoas adotantes de dietas de base vegetal a viver em Portugal proporcionando-nos uma amostra.

#### **3.2.2.4 Procedimentos de Preparação e Análise de Dados**

O primeiro passo, depois dos dados recolhidos, constituiu a descrição dos dados recolhidos, geralmente designada de estatística descritiva. Respostas de respondentes que tenha escolhido a opção “Não vivo em Portugal” foram eliminadas. Algumas variáveis foram transformadas em novas variáveis por classes ou intervalos de forma a facilitar a análise. Em perguntas com opção de resposta aberta, estas respostas foram codificadas como “outra”.

#### **3.2.2.5 Testes Estatísticos Usados**

- **Consistência Interna**

A consistência interna dos dados é definida como a proporção da variabilidade das respostas dos inquiridos. O Alpha de Cronbach é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de itens, podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas do mesmo universo,

podendo o seu valor variar entre 0 e 1 (Pestana & Nunes Gageiro, 2014). De acordo com Pestana e Nunes Gageiro (2014) admite-se a consistência interna começa a ser razoável quando alfa assume valor superior a 0,7 pelo que não assumimos como consistente sempre que o valor alfa for inferior a este valor.

- **Análise Factorial**

A análise fatorial permitiu analisar os inter-relacionamentos entre variáveis de forma a que estas possam ser então descritas convenientemente por um grupo de categorias básicas num número menor que as variáveis originais, denominado fatores (Pestana & Nunes Gageiro, 2014). A análise fatorial foi então um modo de determinar o número de fatores existentes num conjunto de dados, para determinar quais testes ou variáveis pertencem a quais fatores, e em que extensão os testes ou variáveis pertencem a/ou estão saturados com o que quer que seja o fator (Pestana & Nunes Gageiro, 2014). Prosseguiu-se o estudo da escala com a extração dos fatores pelo método dos componentes principais e utilizou-se a rotação ortogonal de tipo varimax.

Foram usados três tipos de testes para verificar a validade da análise fatorial, de acordo com Pestana e Nunes Gageiro (2014):

- **Teste de Bartlett:** trata-se de um teste de esfericidade de Bartlett que testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Dessa forma, procura-se para um nível de significância assumido em 5% rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade. Em suma, testa a hipótese da matriz de correlações ser uma matriz de identidade e o seu determinante ser igual a um, se a hipótese das variáveis não estiverem correlacionadas entre si.
- **Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):** é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum, então: quanto mais próximo de 1 (unidade), melhor o resultado, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial.
- **Matriz dos Fatores Rotativa:** esta matriz apresenta os níveis de correlação das variáveis com os diversos fatores. O objetivo é extremar os valores de modo a que cada variável se associe apenas a um fator.



- **ANOVA análise da variância**

A análise da variância (ANOVA) trata-se de um teste estatístico que permite comparar a média de vários grupos. Neste sentido, as observações podem provir de grupos classificados por um só fator, ou por dois fatores, passando neste caso a análise a tomar a designação de: análise da variância com um fator, ou análise da variância com dois fatores, respetivamente.

- **Coefficiente de Correlação de Spearman**

O coeficiente Rho de Spearman mede o grau de associação entre duas variáveis e varia entre -1 para 1, sendo que quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação linear entre as variáveis, quando a correlação é positiva as variáveis variam no mesmo sentido, quando a correlação é negativa as variáveis variam em sentidos opostos (Gageiro & Pestana, 2000). Esta associação será considerada muito baixa quando o valor absoluto do coeficiente for inferior a 0,2; será considerada baixa entre 0,2 e 0,39; moderada entre 0,4 e 0,69; considerada alta entre 0,7 e 0,89; por fim será considerada uma associação muito alta entre 0,9 e 1 (Gageiro & Pestana, 2000).

## 4. Análise de Dados

### 4.1 Análise de Resultados Qualitativos

Nesta secção foi feita uma análise dos dados recolhidos na pesquisa qualitativa através de entrevistas aprofundadas. Os dados foram previamente transcritos, codificados e organizados de modo a facilitar a análise que se segue.

#### 4.1.1 Motivações para Adoção de Dieta de Base Vegetal

Os nossos resultados apontam para que questões éticas, de saúde e ambientais estejam entre as principais motivações para a adoção de dieta de base vegetal. De acordo com as descrições dos entrevistados, uma razão particularmente importante prende-se com questões de moral ou ética relativa à exploração e abate de animais para consumo e prazer humano, tal como foi verificado no estudo de Hoffman, Stallings, Bessinger, e Brooks (2013). Este foi o caso por exemplo da entrevista 8, em que a entrevistada refere que foi o seu amor pelo animal de estimação que a levou a mudar de padrão alimentar:

*“Vi [que] na China comem cão e também gato e fiquei super revoltada (...) e depois houve um dia.. não sei como.. nessa altura via muitas páginas de associações de cães e gatos e apareceu-me uma publicação da página da Esther the Wonder Pig e senti-me uma hipócrita de todo o tamanho! Porque ela era o animal de estimação deles e é uma porca... tipo... e eu fiquei... depois a primeira coisa que eu fiz... ok isto é cultural e eu aqui como porcos e eles lá comem cães e gatos e não posso julgar mas depois cada vez que olhava para [a minha gata] custava-me porque era o mesmo que não me importasse que ela fosse comida noutro país. E eu na altura não procurei nada e vi na página eles a dizerem que as pessoas podiam ser saudáveis. Acho que vi... a primeira vez que pesquisei sobre vegetarianismo pesquisei “vegetarianismo saudável” ou assim e vi para aí dois links e procurei no Facebook grupos e procurei grupos e comecei a aprender muito. Comecei depois a ver pessoas que já eram vegetarianas há décadas e eu ali...”* - género feminino, 27 anos, estudante universitária, solteira.

Outra das pessoas que referiu adicionalmente a repugnância pela carne e corpos de animais, narrando que desde cedo abdicou de determinados alimentos animais por essa razão:

*“Desde miúda que a regra era... se eu via um corpo de um animal no prato eu não como. Acabava por comer bife e essas coisas porque não via o corpo... o único que comia mais era frango, e mesmo assim mais ou menos, e peixe. Mas agora camarões nunca fui capaz porque tinha de se arrancar a cabeça e para mim era assim... mutilação... era muito estranho, portanto marisco nunca comi nada. Peixe era a única coisa que gostava de comer e foi a última coisa de comer. Mas a carne sempre tive uma relação muito difícil.”*

- Género feminino, 37 anos licenciada, solteira, trabalhadora por conta de outrem.

Outra das razões citada prende-se com os benefícios para a saúde associados à dieta de base vegetal, designadamente no seguimento de problemas com a saúde, como é explicado por exemplo na entrevista 7:

*“Tive um problema de saúde [e] descobri que sou doente renal e há cerca de 4 anos tive uma ameaça de enfarte do miocárdio e tive que mudar a minha vida que sim.. apanhei um susto. Tinha tensão de 24/18 não é um numero muito bom (...) estava com 88 kg na altura agora estou com 62. Foi cerca de 26 kg. Tive que mudar a minha vida. Tive que repensar na minha alimentação. Tive que pensar no meu modo de vida... nos meus hábitos alimentares...”* - Género masculino, 41 anos, 12º ano, solteiro, trabalhador por conta de outrem.

Complementarmente, a preocupação com o ambiente foi também apontada pelos entrevistados como uma motivação para mudar de dieta alimentar como especificado na entrevista 11:

*“Consciência ambiental... [comecei] em abril talvez.. totalmente.. já o tinha feito antes.. dos meus 14 aos 17 anos tinha deixado de comer carne. Sim.. porque já tinha feito antes.. já vi a experiencia na área.. [A experiência foi] boa.. só que na altura fui para Lisboa aos 17 anos e a execução da alimentação que me era exigida obrigou-me a recorrer ao mais barato e mais prático e custou um bocado.. ao corpo mas foi o que aconteceu”* – Género feminino, 30 anos, 12º ano, mãe em união de facto, trabalhadora por conta própria.

A interação com colegas de casa vegetarianos despertou o interesse ao entrevistado 5, pela experimentação deste tipo de alimentação, pela a curiosidade por novos sabores. Foi então a curiosidade a sua motivação inicial como explanado na sua resposta:

*“Hum.. eu comecei vegetariano há cerca de deixa me pensar.. 10 anos já. Foi logo primeiro ano de faculdade portanto eu estava numa casa de Erasmus era assim uma*

*grande confusão e havia um casal de gregos que eram vegetarianos e como partilhávamos a cozinha comecei a conhecer mais comida.. e depois toda a ética que tem por trás. (..) Hum.. Ao início foi mais por conhecer alimentos e especiarias e outras coisas que não conhecia. Mais curiosidade pura. Depois a parte da saúde.. Lá esta era o principal receio e depois a ética caiu toda quando foi a parte da informação, dos documentários. A parte ética depois fez enorme sentido.” – Gênero masculino, 30 anos, licenciado, trabalhador por conta de outrem.*

Em suma, as motivações iniciais mais comuns são a motivação ética relacionada com o abate e exploração de animais, motivação de saúde quer por problemas sentidos ou como atitude de estilo de vida saudável e preventivo, a questão ambiental relacionada com o impacto negativo da atividade pecuária no planeta, a curiosidade por novos sabores e novas experiências e a repugnância por produtos animais. Salienta-se que estes resultados coincidem com o reportado por Ruby (2012) sendo que as motivações mais comuns na sua revisão foram primeiramente a ética animal e em segundo lugar a motivação pela saúde, validada por diversos tipos de estudos que suportam a ideia de que a adoção de uma dieta de base vegetal pode conferir proteção contra diversos tipos de doenças como a doença cardiovascular (Esselstyn, Ellis, Medendorp, & Crowe, 1995; Ornish et al., 1998), oncológica (Tantamango-Bartley et al., 2013; Dean Ornish et al., 2005), hipertensão, diabetes, excesso de peso (Fraser, 2009; N. D. Barnard et al., 2006) e outras (Tuso et al., 2013).

#### **4.1.2 Catalisadores e Motivadores**

Não sendo uma questão isolada, quase todos descreveram um evento ou contexto específico como o catalisador de mudança. Os dados evidenciam que foram vários os catalisadores de mudança desde a influência interpessoal, em particular os amigos, outros pares e figuras públicas, ativistas e por outro lado os meios de comunicação que facilitam esta interligação, com particular destaque para a internet, documentários e vídeos. Parece ser um conjunto de fatores que incentivam a tomada de decisão de mudança comportamental, mas parece haver uma situação específica que desencadeia o interesse. Redes sociais (nomeadamente Facebook e Youtube) foi o catalisador mais comumente mencionado, seja pela exposição a vídeos de como os animais são tratados, palestras ou até comentários, coincidindo com a ideia de que estas ferramentas são cada vez mais

usadas para partilha de informação e construção de comunidades específicas (Wrenn, 2017). A resposta na entrevista 9 ilustra este potencial:

*“Redes sociais... filmes.. documentários também.. Agora não sei dizer quais foram.. que vi tanta coisa. Maioritariamente redes sociais.. comentários. E depois algumas coisas começas a ganhar consciência que ate já viste há muitos anos mas na altura não interpretaste.”* - Gênero masculino, 30 anos, pai em união de facto, trabalhador por conta própria.

Um tipo de catalisador também muito mencionado é o facto de amigos ou colegas de casa terem incentivado ativa ou passivamente a reflexão sobre o assunto. Macdiarmid et al. (2016) refere que não ter um amigo vegetariano é uma das características socioculturais que reforça as barreiras percebidas à mudança. Como explica o entrevistado 4, foi uma simples interação com uma colega que o fez refletir sobre este assunto:

*“A razão que me levou a adotá-la [a nova dieta] foi uma colega na escola que estava a fazer uma refeição vegetariana.. [estava] a comer na cantina e aquilo deixou me curioso e perguntei o porquê. Ela disse que não valorizava o sabor da sua comida acima da vida de um animal... e eu como pessoa que gostava muito de animais fiquei a moer no assunto e senti-me mal relativamente a isto. Na verdade eu não estava a gostar tanto de animais quanto achava e após 2 dias de andar a moer decidi nunca mais comer nada [de origem animal].”* – Gênero masculino, 20 anos, estudante universitário, solteiro.

O terceiro catalisador mais comum foi a visualização de longa exposição. Os mais comuns foi a visualização de documentários (nomeadamente o filme “Earthlings”, “Cowspiracy”, “Forks Over Knives” entre outros) e palestras de figuras públicas ativistas (nomeadamente a de Gary Yourovsky), como é relatado na entrevista 6:

*“Documentários sim.. mas celebridades nunca.. foi mais sempre pessoas reais.. próximas.. depois uma vegana que conheci no Facebook que conhecia o namorado dela e foi a partir daí..sempre pessoas reais que vim a conhecer. (...) Hum.. os clássicos.. o Earthlings primeiro.. depois o Forks Over Knives e depois uma serie deles.. depois comecei a querer saber mais.”* – Género Masculino, 30 anos, licenciado, solteiro, trabalhador por conta de outrem.

Outros catalisadores menos mencionados variam entre problemas de saúde, ter animal de estimação, realização de tese de mestrado sobre direitos dos animais ou ter conhecimento do festival de Yulin na China onde comem cães e gatos. Este foi mencionado por dois

entrevistados que explicam que ao ter contacto com a ideia de que noutras culturas comem animais que temos como animais de companhia, confrontaram-se com as suas próprias escolhas alimentares que noutros países são tidos como animais que não se devem comer (como a vaca na Índia por exemplo). Apesar de não serem identificados como os principais catalisadores foram também mencionadas outras figuras públicas e celebridades que advogam a adoção deste tipo de comportamento, nomeadamente Paul McCartney, Peter Singer, Jeremy Bentham, Gabriela Oliveira e outros influenciadores das redes sociais evidenciando a ideia de que a tendência de adoção de dietas de base vegetal é também apoiada pela exposição a figuras públicas e celebridades (Doyle, 2016).

De modo geral, a consciencialização para o impacto das nossas escolhas alimentares pode surgir por diferentes motivos e com origem em diferentes situações existindo portanto vários catalisadores responsáveis ou que incentivam a decisão de mudança deste comportamento, como é sugerido pelos autores Chuck, Fernandes e Hyers (2016). Os mais evidenciados nesta amostra variam entre ter amigos ou colegas vegetarianos ou veganos, interação nas redes sociais, problemas de saúde e exposição a figuras públicas, documentários e vídeos relativos à temática, nomeadamente a questão ética, saúde e ambiental.

#### **4.1.3 Riscos Percebidos**

Antes de fazer a transição ou pensar fazer a transição, a maioria tinha dúvidas, riscos percebidos ou ideias pré-concebidas sobre a adoção de dieta de base vegetal. Receios como a ideia de que a dieta pudesse não ser saudável, que fosse difícil a obtenção de proteína ou o receio de estigmatização e isolamento social foram relatados.

O receio mais referido pelos entrevistados tem a ver com saúde em geral. Segundo E. Lea e Worsley (2001), é comum a percepção de que uma dieta de base vegetal poderá não ter quantidades adequadas de proteína. Esta ideia não parece ter validade científica uma vez que em média as quantidades de proteína ingeridas são semelhantes (Rizzo, Jaceldo-Siegl, Sabate, & Fraser, 2013) e uma dieta de base vegetal bem planeada não só é adequada como pode trazer benefícios à saúde (Tuso et al., 2013). Outro receio relativamente comum tem a ver com estereótipos e dúvida de aceitação social como evidenciado na entrevista 4, juntamente com o receio de que a dieta não fosse saudável:

*“De certa forma [tinha ideias preconcebidas].. porque não sei.. tinha um bocado aquele estereótipo vegano.. hippie.. e enfim [que] não [se] recebia proteína suficiente blablá..*

*Aquilo que as pessoas mais falam mas depois daquela conversa (com amiga) e não ter info nenhuma decidi parar inconsequentemente e mais tarde percebi que não haveria qualquer problema e pelo contrário seria ate bastante mais saudável.”* – Género masculino, 20 anos, estudante universitário, solteiro.

Alguns destes receios acabam por se concretizar aquando da adoção de uma dieta de base vegetal, como se explica no ponto seguinte, materializando-se em dificuldades sentidas. Segundo a perspetiva de Kaplan, Szybillo, e Jacoby (1974) sobre riscos percebidos podemos concluir que os mais evidentes nesta amostra seriam o risco físico pelos receios com o impacto na saúde, psicológico pela possível mudança de identidade e perceção própria e social pela crítica ou pressão vindo da família, amigos e conhecidos.

#### **4.1.4 Dificuldades**

Em termos de dificuldades, foram mencionadas a dificuldade de acesso a refeições adequadas, interação social, físicas e financeiras. Nesta amostra cerca de metade evidenciou a dificuldade de acesso a comida vegetariana e a dificuldade a nível social tornando-as as mais pronunciadas. Em termos de acesso a comida é comum a dificuldade ser sentida no local trabalho ou quando a comer fora em geral. Em cantinas universitárias parece ser relativamente fácil de obter uma refeição sem produtos de origem animal.

Em relação à dificuldade social tem a ver com as relações familiares, com amigos e colegas de trabalho sendo que a dificuldade e interação familiar parece ser a mais evidente. De modo geral, críticas pessoais, pressão, falta de compreensão ou gozo são comumente usadas por não vegetarianos. Como visto anteriormente, isto pode estar ligado a duas situações distintas mas que poderão estar interligadas, a autodefesa por antecipação a um possível julgamento vindo de uma pessoa com atitudes motivadas pela moral (Cole & Morgan, 2011), e/ou a comum caracterização de vegetarianos como moralmente superiores, arrogantes, sentimentalistas entre outros (Minson & Monin, 2012). A dificuldade social, em particular com a família está bem presente na entrevista 1:

*“Ainda vivia com os meus pais nessa altura quando deixei de comer animais e foi bastante difícil eles aceitarem. Eles não compreenderam o porque de estar a fazer isto. Simplesmente colocaram-me de lado. Foi muito difícil compreenderem. Ainda hoje. Quer dizer agora já compreendem, mas o facto é que na altura simplesmente deixaram de fazer comida para mim (...) chegou o ponto em que começaram a misturar com carne ou peixe*

*para ver se me obrigaram a comer. Então basicamente quando saiam da cozinha e arrumavam tudo ia eu cozinhar. Então comecei-me a isolar um bocado da minha família porque não entendiam e eles próprios se recusavam a fazer comida para mim. Foi uma resistência forte e também de parte de amigos e conhecidos que começaram a achar que era extremista e radical. (...) As pessoas que comem carne não compreendem e até acabam por nos isolar por causa disso.”* – Género feminino, 30 anos, licenciada, solteira, trabalhadora por conta de outrem.

Outras dificuldades, raramente reportadas, são de cariz financeiro (devido a procura de produtos biológicos), psicológico (vontade de comer queijo e mudanças na identidade própria) ou físico (carência de vitamina B12 e ferro devido a falta de tempo para refeições adequadas) sendo que esta última foi-nos relatada apenas na entrevista 10:

*“Agora há uns tempos tive problemas B12 mas uma amiga ajudou.. depois tive problemas de ferro por causa do tipo de trabalho que tenho. Eu trabalho por turnos sou vigilante tenho pouco tempo disponível e dificulta muito a qualidade e comida que podia fazer. (...) Pronto a B12 foi ok o ferro também.. agora a anemia também porque foi culpa minha porque não estava.. isto atenção já foi depois de ser vegan porque eu não tinha problemas nenhuns foi depois porque eu me baldei.”* – Género masculino, 53 anos, divorciado, trabalhador por conta de outrem.

De modo geral as dificuldades sentidas nesta amostra prendem-se com o acesso a refeições adequadas, interação social com particular destaque a nível familiar, apesar de raras, físicas a nível de carência de certos nutrientes e dificuldades financeiras. As dificuldades sentidas a nível familiar estão em parte explicadas pela preocupação generalizada de que uma dieta de base vegetal pode não suprir todas as necessidades nutritivas e proteicas (E. Lea & Worsley, 2001) e por adotantes de dietas de base vegetal se afastarem da norma social (Rosenfeld & Burrow, 2017) o que ajuda a explicar também a dificuldade sentida a nível social. Mais especificamente nas interações com amigos e conhecidos, o receio de não vegetarianos de serem moralmente julgados por vegetarianos (Minson & Monin, 2012) pode ajudar a explicar esta dificuldade bem como o estigma e estereótipos comumente associados a vegetarianos (Cole & Morgan, 2011; Minson & Monin, 2012). Em termos de dificuldades físicas, segundo uma revisão de McEvoy, Temple, e Woodside (2012), as dietas de base vegetal e dietas vegetarianas não parecem mostrar quaisquer efeitos adversos para a saúde humana, no entanto, dietas vegetarianas restritivas e monótonas podem resultar em deficiências nutricionais.



#### 4.1.5 Evolução de Percurso e Novas Motivações

Todos os entrevistados referiram ter tido algum tipo de evolução desde que decidiram modificar a sua dieta. Esta evolução manifesta-se pela mudança comportamental e dos hábitos alimentares e aquisição de novos conhecimentos e motivações, coincidente com o explorado por Fox & Ward (2008). A grande maioria dos entrevistados fez a mudança de padrão alimentar de forma gradual sendo comum iniciar-se pela eliminação de carne ou carne e peixe da sua dieta sendo depois eliminados os derivados como leite bovino e ovos. Alguns reportaram ter interrompido a mudança há vários anos atrás e retomaram com, e por novas motivações ou vêm as suas motivações reforçadas por um novo catalisador.

De acordo com os dados recolhidos nestas entrevistas, ao longo do seu percurso, as motivações iniciais dos entrevistados foram fortalecidas por novas fontes de informação ou substituídas por novas motivações agora mais fortes, o que coincide com a ideia explorada por Fox e Ward (2008) de que com a adoção deste novo comportamento as motivações iniciais de pessoas vegetarianas podem ser modificadas ou aumentadas com o decorrer do tempo. Esta evolução pode ser motivada por situações ou eventos de vida como o caso da entrevistada nº 11 que adotou uma dieta de base vegetal por motivações ambientais e no momento da entrevista é maioritariamente motivada pela saúde fundada também na responsabilidade de ter um filho nos primeiros estágios de vida. Ou simplesmente por contacto com nova informação e conhecimento, como evidenciada na entrevista 2:

*“Como tinha dito, tinha para aí 16 anos.. Deixei a carne de um dia o outro.. a transição foi gradual também porque não estava muito bem informado.. apesar de ter visto essa palestra não estava minimamente consciente, por exemplo, do impacto da pesca no ambiente. Então fui pesquisando e fui vendo que estava mal informado. O facto de não comer peixe na altura era simplesmente emocional.. porque não tinha essa ligação.. os peixes não são fofinhos não é.. então ninguém quer saber. Foi também pelos livros do Peter Singer.. o filósofo. Ele tem num livro uma citação que é do Jeremy Bentham.. que é “A pergunta não é se eles conseguem pensar ou raciocinar. A pergunta é se eles conseguem sofrer”. Quando me apercebi que a única coisa que precisamos saber ao fazer a decisão em saber que comportamento ter em relação aos animais que comemos é se eles sentem dor... apercebi-me que os peixes também sentem dor.. rapidamente me*

*apercebi que não era correto. Mais o impacto no ambiente.” – Género masculino, 21 anos, estudante universitário, solteiro.*

Em termos gerais, os entrevistados começam por razões éticas que tornam-se mais fortes com novos conhecimentos sobre o processo de transformação de animais em produtos para consumo humano e juntam-se também motivações ambientais, de saúde e nalguns casos repugnância pela ingestão de produtos animais. A evolução não é necessariamente linear e tal como as motivações iniciais, também o processo evolutivo e aquisição de novas motivações varia de pessoa para pessoa, resultados coincidentes com o estudo de Fox e Ward (2008).

#### **4.1.6 Traços de Personalidade**

Uma das questões que parece ter provocado mais reflexão nos entrevistados foi se sentiam que a dieta tinha a ver com eles enquanto pessoas. De modo geral foi respondido que esta nova adoção comportamental tem muito a ver com a pessoa que percecionam ser. Os seus traços de personalidade mais mencionados foram ser uma pessoa sensível, gostar de animais, ser altruísta, “de mente aberta”, ter curiosidade por novos sabores e desejo de progresso na sociedade. A resposta da entrevistada 1 ilustra esta perceção própria, refletindo sobre os traços de personalidade que a terá tornado mais propensa à adoção desta dieta, características que por sinal são comuns em grande parte dos entrevistados:

*“Sempre gostei de fazer isso.. de ajudar os outros e encontrar soluções para as outras pessoas. E acho que isso foi simplesmente um complemento para a compaixão que tenho de desenvolver dentro de mim. (...) O facto de não comer carne vai impedir a morte de não sei quantos animais anualmente e a exploração é uma consciência que todos devemos fazer porque todas as nossas ações tem consequências e acreditei mesmo que ao fazer isto esta dieta iria impactar outras espécies e a natureza.. tudo à nossa volta. Temos que fazer aquilo que sabemos para sermos melhores pessoas.” – Género feminino, 31 anos, solteira, trabalhadora por conta de outrem.*

Apenas a entrevistada 8, com resposta transcrita abaixo, referiu que se não tivesse tido contacto num certo contexto com o seu catalisador poderia não ter sequer ponderado iniciar a mudança.

*“Não..Não sei..Não.. Eu vou explicar.. Acho que.. também [por isso] a forma como eu falo do assunto às pessoas também mudou muito ao longo destes anos porque há coisas..*

*eu podia ser vegetariana [antes]. [Podia] ter feito a mudança em vários momentos da minha vida.. e nunca fiz e faltava-me qualquer coisa e depois houve um momento em que me fez sentido.. no meu caso foi mesmo a [minha gata].. se não tivesse tido a [minha gata] não sei se seria vegetariana.. não sei.. imagina [pessoa] reservada.. e a minha família é assim mais tradicional..”* – Gênero feminino, 27 anos, estudante universitária, solteira.

De modo geral, os traços de personalidade mais comumente mencionados foram por um lado ser uma pessoa com um certo grau de sensibilidade, empatia e preocupação com o bem-estar alheio e por outro ser ou estar receptivo a novas ideias, experiências e progresso. Estes dados confirmam de alguma forma a ideia que pessoas que valorizam mais as tradições e poder são menos propensas à adoção de uma dieta de base vegetal (Pohjolainen et al., 2015).

#### **4.1.7 Mudanças no Comportamento do Consumidor**

Quer seja pela participação pela procura de nova informação, notícias ou pela própria necessidade de confeção e procura de refeições, todos os entrevistados relataram que a adoção de uma dieta de base vegetal e as suas motivações têm alguma forma um papel central na sua vida. Face às características da mudança e da importância da alimentação no quotidiano do ser humano era já expectável que houvesse também uma mudança no comportamento do consumidor. A aceitação de que houve uma diferença efetiva de comportamento é unânime, mas a mudança relatada a nível de hábitos comportamentais varia desde o nível de exigência e flexibilidade, procura de informação, locais de compra, forma e objeto de compra, forma de consumo, preferência por certos estabelecimentos comerciais a fidelidade a marcas específicas.

A grande maioria faz compras nos hipermercados mais próximos (como Jumbo e Continente) dando primazia aos que dispõem de maior oferta de produtos mais éticos, mais sustentáveis e sem compostos provenientes de animais. Outros fazem quilómetros para comprar onde haja maior oferta (como o ALDI) e outros começaram a fazer estas compras de quotidiano online. Alguns referem também a preferência e procura por produtos biológicos e mercados que os vendam tentando comprar diretamente a quem os produz. Em termos gerais parece haver uma maior preocupação por escolhas saudáveis e produtos com menor processamento como fruta, vegetais, cereais, leguminosas entre outros, mas há também o cuidado da leitura de rótulos nos produtos transformados como forma de

garantir que não contenham ingredientes indesejados tanto em alimentos como noutra tipo de produtos, como é o caso da entrevistada 1:

*“Sim. Em termos de locais de compra não alterei em muito porque continuo a ir ao supermercado. Depois começo a ir agora a outros que não conhecia antes como o Celeiro.. Rise Clan que é uma loja vegan em Lisboa. Procuro já uns supermercados e lojas diferentes que sei que vão ter opções mais específicas para o meu estilo de vida. Em termos de rótulos.. perco mais tempo no shopping so a ler rótulos e tentar descobrir se o novo produto é vegan ou não. Também nas marcas.. embora.. não sei todas as que testam em animais. É muito difícil.”* – Gênero feminino, 30 anos, licenciada, solteira, trabalhadora por conta de outrem.

É comum existir também uma preocupação ética e ambiental complementar à procura de ser estritamente vegetal. Apesar de admitirem não ser prático fazer esta análise em todas as compras e em todos os produtos que necessitam (como detergentes, sapatos, roupa etc.) a integração desta informação é cumulativa e acabam por ir comprando o que já sabem ser adequado e incentivado dentro da comunidade verificando apenas novos produtos. Há claramente o desejo e necessidade de mais e melhores alternativas no mercado até porque algumas das existentes são de fraca qualidade como um dos entrevistados evidencia ao referir que estes nem deveriam ser permitidos comercializar porque poderão até desincentivar a mudança em alguém que esteja a experimentar. O entrevistado 9 explica a escassez de oferta sentida em opções alternativas nomeadamente em têxteis:

*“Ainda existem algumas coisas por explorar no que toca a.. especificamente, por exemplo, nos têxteis e afins que ainda existe muito pouca oferta. Por exemplo nos tecidos tens mas se quiseses alternativa à pele não existe.. Existe a cortiça mas é muito difícil quem trabalhe com esses materiais. É uma oportunidade de negócio interessante até porque temos a matéria-prima [em Portugal] e não é explorada. Já considerei alterar os estofos do meu carro porque não gosto de tecido e quis opção de cortiça em vez de pele e não tenho quem sequer faça. Isto é um exemplo.. que é uma matéria que até agora é fornecida pela Tesla.. ou vai ser.. mas não existe ninguém que faça e não é por questão de falta de matéria ou recursos.. simplesmente as pessoas ainda não se iluminaram e perceberam que existe publico.”* – Gênero masculino, 30 anos, 12º ano, pai em união de facto, trabalhador por conta própria.

Estes consumidores assumem-se como muito mais informados e conscientes do que anteriormente mas também mais exigentes a vários níveis. Por exemplo, devido à

consciência adquirida sobre circunstâncias e consequências do processamento dos alimentos, mesmo que um produto alimentar seja estritamente de origem vegetal continua a haver a preferência por produtos menos prejudiciais ao ambiente como é evidenciado por uma entrevistada que conta que ao comprar um shampoo sólido já sem embalagem de plástico incentivou a marca a deixar de usar uma película de plástico que envolvia o produto e que o facto da marca se mostrar aberta à sugestão acaba por fomentar a sua fidelização. Por outro lado, a falta de flexibilidade por parte de estabelecimentos comerciais pode fazer com que deixem de ser clientes assíduos, como é relatado pelo entrevistado 9 em relação a restaurantes de que deixou de ser cliente frequente por demonstrada inflexibilidade na confeção de pratos sem produtos de origem animal. A entrevistada 8 descreve os seus hábitos de consumo abaixo:

*“Vou tipo ao Jumbo ou assim.. mais porque também tem a parte a granel e porque quando consumo produtos processados, que evito um bocado, normalmente são para fazer pratos mais tradicionais tipo cozido à portuguesa então vou buscar os enchidos porque o Jumbo tem.. (...) Ok é assim eu.. marcas que eu confio ou seja.. o que eu procuro mesmo é que sejam ao máximo alinhadas com os meus valores.. que sejam vegetais e que não testem em animais. Depois depende dos produtos. Se for detergentes também a questão de serem ecológicos ou não e depois vejo sempre [a relação] qualidade/preço.. Ando sempre a ver na internet...lojas online ou assim consegues preços melhores.”* – Género feminino, 27 anos, estudante universitária, solteira.

De forma geral, os entrevistados demonstram fidelidade por certos estabelecimentos ou marcas que percebem ser mais éticos e sustentáveis como por exemplo marcas de cosmética que não testem em animais, estabelecimentos comerciais específicos ou lojas online que estejam ligadas a associações sem fins lucrativos. No entanto, parece haver também uma certa flexibilidade por parte do consumidor desde que haja também a atenção devida de satisfazer o seu pedido ou disponibilidade de produtos adequados à sua opção de consumo.

Uma situação interessante contada por uma entrevistada é que muitas vezes existe falha por simples uma falta de perceção ou resistência quando é pedido “um prato vegetariano”, que pode facilmente ser satisfeito com alimentos de origem vegetal comumente disponíveis nos restaurantes. Existem, portanto, importantes oportunidades comerciais que podem ser exploradas, muitas vezes sem investimentos em novos recursos. É também comum os entrevistados sentirem dificuldades a nível de acesso a produtos e refeições

adequadas o que reforça a ideia de que há procura no mercado que não está a ser colmatada e aproveitada.

#### **4.1.8 Mudança a Nível Pessoal**

Foi quase unânime a ideia de que a mudança de padrão alimentar foi acompanhada ou desencadeou uma mudança a nível pessoal. Esta mudança difere de indivíduo para indivíduo com uns a responderem que estão mais felizes, mais saudáveis, outros por um lado mais críticos em relação ao mundo mas com mais abertura e recetividade a novas ideias, causas e opiniões. De modo geral dizem estar mais conscientes, mais sensíveis e com desejo de progresso social e humano, como é explanado na entrevista 9:

*“Basicamente tem a ver com a minha perspetiva que tenho sobre o mundo e gosto de seguir razões efetivas e não de ir atrás de crenças populares. Acho que a dieta é muito focada.. acho que é de certa forma uma opção política. No que diz respeito ao bem-estar comum. No fundo é disso que se trata.. em que nós não temos necessidade de estar a criar sofrimento a outros seres para termos um extra de prazer, quando ao mesmo tempo também temos prejuízos ao nível de saúde e ambientais. Acho que este tipo de visão sobre alimentação e não só, veganismo abrange outras áreas, representa uma otimização dos recursos em prol do nosso bem-estar e como tal seguir outras opções não me parece que seja um caminho muito racional. Será mais um caminho de paragem evolutiva para nós enquanto espécie. Por força de circunstâncias na história fomos obrigados a ter outros tipos de alimentação e ainda não nos adaptámos.”* – Género masculino, 30 anos, 12º ano, união de facto, pai e trabalhador por conta própria.

Parece então haver uma maior sensibilidade e perceção tanto a nível do impacto individual e suas escolhas quotidianas como a nível do impacto das várias indústrias na fauna e flora do planeta. Há a perceção generalizada da ligação entre escolhas de consumo e o possível sofrimento animal ou humano associados. Muitos falam numa mudança significativa, mas outros referem que foi apenas um alinhar das suas atitudes com os seus valores, ou seja, traços de personalidade e moralidade já existentes que se tornam mais pronunciados com a descoberta de uma situação ou despertar para uma nova perspetiva, como explicado na entrevista 9:

*“Algumas coisas começas a ganhar consciência que ate já viste há muitos anos mas na altura não interpretaste. Por exemplo [a] matança do porco. Em meio rurais é comum e nós não tendemos a associar da maneira que vejo agora como é óbvio. Na altura somos*

*instruídos para que seja uma coisa normal aquilo e muitas das vezes também não estamos expostos à parte mais pesada da coisa. Mas foi basicamente por aí. Foi uma questão de consciencialização e obviamente fatores que catalisaram esse processo.”* – Género masculino, 30 anos, 12º ano, pai em união de facto, trabalhador por conta própria.

Mais de metade dos entrevistados expressa, de alguma forma, que a sua perspetiva sobre o mundo mudou, que com o primeiro catalisador houve mais interesse ou exposição a novas questões e informações o que resulta numa consciência mais ampla e completa de que há coisas que devem e podem ser mudadas. Um pouco menos de metade dos entrevistados participa nalgum tipo de ativismo, como é o relatado na entrevista 10:

*“Nunca fui radical em nada. Pronto. E abriu-me mais os horizontes porque nunca gostei de estar fechado.. fosse no que fosse.. nunca fui assim. Fiquei ainda mais sensibilizado, logicamente. Comecei a ver coisas que não fazia a mínima ideia como eram e como sou uma pessoa que acho que devemos ver as coisas e não é para virar a cara do género.. olha quero lá saber! Não. Não é assim. Eu comecei a ver as coisas e eu posso mudar.. posso melhorar. É um a fazer menos mal.. No ativismo também estou.. ajudo uma associação .. a Ação Direta.. vou a manifestações anti touradas.. sempre fui aliás.. muito antes já era anti touradas.. contra a caça.. sempre fui. Sempre fui contra matança animais para peles.. sempre. Já tinha muitos valores dentro de mim.”* – Género masculino, 53 anos, divorciado, trabalhador por conta de outrem.

Enquanto que um entrevistado reportou dificuldades físicas por carência de nutrientes, mais de metade dos entrevistados falaram em ter sentido melhorias para a saúde apesar de não lhes ter sido feita esta pergunta. Benefícios psicológicos como sentir-se mais feliz, mais saudável, com mais energia, viver sem sentimento de culpa e viver mais alinhado com os seus valores pessoais foram mencionados. Assim como benefícios físicos na saúde como perdas de peso muito significativas (cerca de 25 kgs e 15kg) em entrevistados com historial de excesso de peso, controlo da tensão arterial alta sem necessidade de medicação, facilidade em manter a linha mesmo a comer em grandes quantidades e deixar de ter anemia ferropriva, melhor digestão, entre outros. Praticamente todos estes benefícios estão de acordo com o reportado em literatura científica (Tuso et al., 2013). A entrevistada 6 explica os benefícios físicos e psicológicos que sentiu com o adotar de uma dieta de base vegetal:

*“Sinto me muito mais saudável.. noto que.. tenho 41 anos e dão-me sempre menos 10 anos.. e é ótimo!! ahah mas sim.. Porque.. acho que contribui muito a nível psicológico*

*e físico também mas realmente sente-se os benefícios.. e na consciência que também conta muito.*” – Género feminino, 41 anos, licenciada, divorciada, trabalhadora por conta de outrem.

Em suma, os entrevistados sentem-se mais conscientes, mais saudáveis e felizes com as suas ações e com maior abertura para novas questões, mais sensíveis, exigentes e informados.

#### **4.1.9 Recomendação a Pares, Comunicação e Abordagens**

Nesta amostra todos os entrevistados recomendam ou incentivam de alguma forma a adoção da dieta de base vegetal a outras pessoas. O tipo de abordagem usada e até a própria mensagem pode variar conforme o contexto e situação. As diversas motivações como a questão ética, ambiental e saúde são comumente utilizadas para explicar os impactos que as diferentes opções alimentares têm nos animais, planeta e na saúde das pessoas, mas muita desta comunicação surge por reação a interesse ou crítica de outros. Redes sociais são também muito usadas como meio de recomendação e persuasão. Outros meios reportados são a participação em formas de ativismo, exemplo pessoal e através do convite à experimentação.

Como referido anteriormente, apesar da dimensão amostral, a prevalência da motivação ética sobre as outras está de acordo do reportado por Hoffman, Stallings, Bessinger, e Brooks (2013). Contudo, o argumento ético parece não ter grande importância ou validade social e a razão poderá ser a falta de exposição e dificuldade de o comunicar o que contrasta com o facto de esta motivação parecer ser a mais prevalente e a que melhor prevê o nível de aderência, convicção e rigor a longo prazo (Hoffman et al., 2013). Esta questão é referida pela entrevistada 3 que explica preferir usar a motivação pelos benefícios para a saúde uma vez que percebe que as pessoas não estarão tão sensíveis a outras questões, como o sofrimento animal:

*“No fundo eu era pelos animais só que como não conseguia arranjar.. para justificar se calhar à minha família que era pelos animais e percebes? Foi um bocado pela saúde.. se estás a dizer que não queres por essa razão.. eu faço de bom grado. (...) Olha que não.. muita gente.. A maior parte das pessoas se disseses que é pela saúde aceitam bem.. se é pelos animais.. “ééé coitadinhos dos animais...achas que as vacas não sei quê.”* – Género feminino, 37 anos, licenciada, solteira, trabalhadora por conta de outrem.



Outro entrevistado referiu sentir o mesmo. Contudo, nem todos evitam usar a motivação ética sendo mesmo este o principal argumento persuasor usado por vários entrevistados. A abordagem pode variar consoante a situação, pessoa ou decorrer da interação. De um ponto de vista lógico faz sentido que a motivação ética seja usada porque parece ser a razão mais comum para ser vegetariano. O entrevistado 2 explica abaixo a forma como introduz esta questão:

*“Sim costumo recomendar... mas de um ponto de vista ético. Tento fazer as pessoas verem que comer animais no nosso contexto... numa sociedade civilizada.. não faz muito sentido e o porquê. Mas não faço a criticar a pessoa. Tento dar a minha opinião e expor. E a partir daqui a pessoa toma a sua decisão. Acho que é mais eficaz.”* – Género masculino, 21 anos, estudante universitário, solteiro.

Diferentes tipos de abordagem podem ser utilizados para incentivar família, amigos, colegas de trabalho ou mesmo desconhecidos a considerarem a adoção deste comportamento. Uma grande parte faz este tipo de comunicação através da internet com partilhas de conteúdo e informações nas redes sociais, participação em discussões ou fazendo parte de grupos específicos relacionados com a comunidade vegetariana. O entrevistado 5 explica na sua entrevista como tem experimentado diferentes tipos de abordagem e os resultados que tem obtido:

*“Hum.. antes era muito mais agressivo e percebi que não funciona.. Portanto agora consigo talvez referir um ou dois benefícios.. ou vantagens mas sem cansar muito as pessoas sim.. mas hum.. aplico outras técnicas, ou seja, mais lógica. E mais referências e mais dados e tem resultado de outra forma. A minha tia já é vegetariana e a minha mãe também já e portanto está a funcionar.. Acho que é a abordagem mais fácil.. faz mais sentido a pessoas menos recetivas e menos informadas”* – Género masculino, 30 anos, licenciado, solteiro, trabalhador por conta de outrem.

Nem todos iniciam conversações sobre o assunto pessoalmente, sendo que a maior parte prefere mesmo não o fazer (“não ser militante”) mas parecem estar disponíveis sempre que o assunto surja ou alguém procure mais informações. Os dados recolhidos sugerem então haver uma atitude mais reativa por parte deste grupo, iniciada apenas quando outros iniciem conversação sobre o tema, muitas vezes em jeito de crítica, gozo ou curiosidade. A escolha deste tipo de abordagem é muitas vezes justificado pelo facto de este tema poder ser incomodativo porque põe em causa hábitos diários pessoais. Vários entrevistados referem que é comum a discussão deste tema desenvolver de forma menos

agradável levando mesmo a desentendimento com família, amigos e outros pares. Outro fator para evitarem iniciar este tipo de conversa será pela intenção de se afastar do estereótipo agressivo e chato comumente associado a vegetarianos e veganos (Cole & Morgan, 2011). Estas condicionantes estão bem ilustradas na resposta da entrevistada 1:

*“Acabam sempre por me chamar extremistas e acabam por se afastar bastante. O que faço é se as pessoas me perguntarem ou abordarem o assunto falo com elas sobre isso e discutir e informar um pouco mais. Às vezes que surja algum tópico como sustentabilidade falo um pouco sobre isso e como o facto de comer carne afeta gravemente o planeta e tento sempre fazer com eles façam a ligação. Todos os dias lidamos com pessoas que não fazem a mínima ideia. Porque não se pode obrigar ninguém.”* – Gênero feminino, 30 anos, licenciada, solteira, trabalhadora por conta de outrem.

Dois entrevistados falaram que passavam a mensagem através da comida. O primeiro entrevistado que refere usar esta estratégia é cozinheiro de profissão e refere que é também a sua forma de fazer ativismo. A segunda entrevistada com uma abordagem semelhante descreve abaixo como usa o convite à experimentação como forma de incentivo à mudança:

*“Não abordo. Dou a comer. É a melhor maneira de abrires a cabeça a alguém. Não é falar sobre o assunto.. é dar a provar e provar às pessoas que ser vegetariano não é apenas comer alfaces, tomate, cenoura e salada.. Há muito mais para além disso. Um prato pode ser bem composto e saciante.. Podes comer uma feijoada sem ter as proteínas de origem animal por exemplo.”* – Género feminino, 30 anos, 12º ano, mãe, trabalhadora por conta própria.

De modo geral, é feita a recomendação pela partilha de conteúdo nas redes sociais e pessoalmente. Este conteúdo pode ser diferente para diferentes recetores e diferentes situações, variando geralmente entre os benefícios para a saúde, éticos e ambientais e as consequências do paradigma atual. Esta conversação com não vegetarianos surge geralmente quando solicitada ou incentivada por outros de forma a evitar situações desagradáveis ou críticas pessoais.

#### **4.1.10 Discussão dos resultados**

Ajzen (1991) refere no seu modelo clássico que o comportamento acontece em função da intenção de o adotar e a sua intenção pode ser feita com base em 3 parâmetros: as atitudes

em relação ao comportamento, normas subjectivas (pressão social percebida para executar ou não o comportamento) e controlo comportamental percebido (facilidade ou não de execução percebida) e quanto mais favoráveis forem estes 3 fatores, maior deverá ser a intenção indivíduo de realizar o comportamento.

Nesta amostra, a grande maioria tinha ideias pré-concebidas sobre a adoção de uma dieta de base vegetal e em mais de metade dos entrevistados as suas atitudes em relação à adoção de uma dieta de base vegetal não parecem ser favoráveis *a priori*. Analisado em maior profundidade em pontos anteriores, concluiu-se que os riscos percebidos mais evidentes seriam os receios com o impacto na saúde, possível mudança de identidade e receio social pela crítica ou pressão vinda da família, amigos e conhecidos. Estes, juntamente com as dificuldades familiares e sociais que efetivamente se vêm a verificar reforçam a ideia que também no segundo parâmetro de Ajzen (1991) não encontramos uma norma subjectiva favorável à adoção deste comportamento. Já o terceiro parâmetro refere-se à percepção pessoal de controlo comportamental, ou seja, se o indivíduo se acha capaz de o executar. Apesar deste não ter sido questionado directamente, a grande maioria disse ter adotado a nova dieta de forma gradual, ao longo do tempo e no caso de alguns entrevistados tendo dúvidas quanto ao sucesso de execução da mesma e mesmo assim decidem adotar este comportamento. Esta tomada de decisão é ilustrada pelo entrevistado 4:

*“De certa forma [tinha ideias pré-concebidas] porque... não sei... tinha um bocado daquele estereotipo vegano.. hippie... e enfim que não recebia proteína suficiente blablá.. aquilo que as pessoas mais falam. Mas depois daquela conversa e apesar de não ter informação nenhuma decidi parar inconsequentemente e mais tarde percebi que não haveria qualquer problema... e pelo contrário seria até bastante mais saudável.”* – Género masculino, 20 anos, estudante universitário, solteiro.

De modo geral, segundo os dados recolhidos nesta amostra, a adoção de uma dieta de base vegetal parece de alguma forma desafiar a Teoria do Comportamento Planeado pois tanto as atitudes prévias à adoção, norma social subjectiva e percepção de controlo comportamental não parecem favoráveis à adoção da mesma. Parece-nos lógico assumir que na verdade as atitudes e ideias relativas à dieta são drasticamente modificadas por um evento catalisador (como referido em pontos anteriores) mas, mesmo assim, tanto a norma subjectiva como a inconveniência de adoção continuam altamente desfavoráveis, o que pode ajudar a explicar o porquê da maioria do público parecer estar na fase pré-

contemplativa quanto à adoção deste comportamento (Corrin & Papadopoulos, 2017) e o porquê da sua prática estar longe de ser generalizada (Graça, Oliveira, et al., 2015). A adoção deste novo comportamento influencia ou causa modificações a nível de outros comportamentos como hábitos de consumo em que os entrevistados parecem mais exigentes e conscientes mas também a nível de perceção pessoal, assim como na interação com outras pessoas, empresas, animais e ambiente.

## 4.2 *Análise de Resultados Quantitativos*

Nesta secção foi feita uma análise aos dados recolhidos na pesquisa quantitativa através de questionário *online*. Os dados foram previamente organizados e codificados em base de dados e feita uma análise descritiva e estatística usando o *software* SPSS. Como a dimensão da amostra é relativamente grande ( $n=1007$ ), a violação do pressuposto da normalidade não deve afetar os resultados (Maroco, 2014).

### 4.2.1 Tipos de Dieta

**Tabela 16:** *Frequência por Tipo de Dieta.*

<i>Tipo de Dieta</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>
<i>Vegetariana Estrita/Vegan</i>	402	39,92
<i>Ovo-Lacto Vegetariana</i>	275	27,31
<i>Flexitariana</i>	184	18,27
<i>Pescetariana</i>	115	11,42
<i>Outras</i>	31	3,08
<i>Total</i>	1007	100.00%

Na **Tabela 16** pode-se verificar que cerca de 40% da amostra respondeu seguir uma dieta vegetariana estrita/vegan (sem qualquer produto de origem animal), sendo a segunda mais frequente a ovo-lacto vegetariana (consumo de derivados como leite Bovino, ovos etc) com 27%, a terceira a flexitariana (geralmente de base vegetal, com ocasional consumo de produtos animais) com 18%, em quarto a pescetariana (Sem carne, mas com consumo de peixe) com 11%. Cerca de 3% respondeu ter outro tipo de dieta de base vegetal como (por exemplo ovo-vegetariana) que estão ilustradas como outra e cerca de 1% não seguia nenhum tipo de dieta de base vegetal. A proporção de pessoas que seguem uma dieta vegetariana estrita/vegana em relação ao total dos adotantes de dietas de base vegetal não parece estar muito longe do estimado para Portugal pelo estudo encomendado pelo Centro Vegetariano. (2017), em que cerca de metade dos vegetarianos dizem ser veganos. Depois desta análise, quem respondeu que não seguia nenhuma dieta de base vegetal foi retirado da amostra ficando com 1007 indivíduos que seguem dietas de base vegetal.

**Tabela 17:** Tipo de Dieta por Motivação Inicial Principal.

<i>Tipo de Dieta</i>	<i>Ética</i>	<i>Saúde</i>	<i>Ambiental</i>	<i>Outras</i>	<i>Repugnância</i>	<i>Curiosidade</i>	<i>Religiosa</i>
<b><i>Vegetariana Estrita/Vegan</i></b>	48,10%	22,50%	23,80%	39,30%	22,20%	0,00%	0,00%
<b><i>Ovo-Lacto Vegetariana</i></b>	27,9%	18,7%	36,6%	25,0%	38,9%	50,0%	100,0%
<b><i>Flexitariana</i></b>	10,4%	39,6%	30,7%	19,6%	11,1%	50,0%	0,0%
<b><i>Pescetariana</i></b>	10,8%	14,8%	8,9%	7,1%	27,8%	0,0%	0,0%
<b><i>Outras</i></b>	2,8%	4,4%	0,0%	8,9%	0,0%	0,0%	0,0%
<b><i>Total</i></b>	100.00 %	100.00 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Os tipos de dieta variam consoante a motivação inicial principal (**Tabela 17**), sendo que nesta amostra pessoas motivadas inicialmente por ética e bem-estar animal seguem mais frequentemente uma dieta vegetariana estrita/vegan, pessoas motivadas inicialmente por saúde seguem mais frequentemente uma dieta flexitariana assim como pessoas motivadas inicialmente por questões ambientais.

**Tabela 18:** Tipo de Dieta por Género.

<i>Tipo de Dieta</i>	<i>Masculino</i>	<i>Feminino</i>	<i>Outro</i>
<i>Vegetariana Estrita/Vegan</i>	48,50%	38,23%	33,33%
<i>Ovo-Lacto Vegetariana</i>	24,55%	27,96%	0,00%
<i>Flexitariana</i>	16,17%	18,64%	33,33%
<i>Pescetariana</i>	7,78%	12,19%	0,00%
<i>Outras</i>	2,99%	2,99%	33,33%
<i>Total</i>	100.00%	100.00%	100.00%

Na **Tabela 18** pode-se verificar que nesta amostra, pessoas do género masculino seguem mais frequentemente, uma dieta vegetariana estrita/vegan do que pessoas do sexo feminino, no entanto, esta opção dietética é a mais frequente em todos os géneros seguida da ovo-lacto vegetariana, flexitariana, pescetariana e outras.

*Tabela 19: Tipo de Dieta por Intervalo de Idade.*

<i>Tipo de Dieta</i>	<i>até aos 24 anos</i>	<i>entre 25 e 30 anos</i>	<i>entre 31 e 40 anos</i>	<i>entre 41 e 50 anos</i>	<i>mais de 51 anos</i>
<i>Vegetariana Estrita/Vegan</i>	45,03%	43,27%	36,22%	31,25%	32,76%
<i>Ovo-Lacto Vegetariana</i>	29,81%	26,12%	27,56%	27,34%	17,24%
<i>Flexitariana</i>	13,00%	18,80%	17,30%	23,40%	37,90%
<i>Pescetariana</i>	10,25%	8,98%	15,35%	12,50%	8,62%
<i>Outras</i>	1,90%	2,90%	3,50%	5,50%	3,40%
<i>Total</i>	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Na **Tabela 19** podemos ver nesta amostra, a percentagem de pessoas que adota uma dieta vegetariana estrita/vegan decresce à medida que a idade aumenta, no entanto, esta opção dietética é a mais comum em todas as faixas etárias.

*Tabela 20: Tipo de Dieta por Área de Residência.*

<i>Tipo de Dieta</i>	<i>Norte</i>	<i>Centro</i>	<i>Sul</i>	<i>Ilhas</i>
<i>Vegetariana Estrito/Vegan</i>	42,60%	39,27%	37,60%	27,27%
<i>Ovo-Lacto Vegetariana</i>	31,36%	25,48%	23,20%	31,82%
<i>Flexitariana</i>	8,58%	11,49%	18,40%	13,64%
<i>Pescetariana</i>	15,98%	19,92%	16,80%	22,73%
<i>Outras</i>	1,48%	3,83%	4,00%	4,55%
<i>Total</i>	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Pela **Tabela 20** pode-se verificar que nesta amostra, pessoas a residir no norte de pessoal responderam mais frequentemente seguir uma dieta vegetariana estrita/vegana do que pessoas que vivem no centro, sul ou ilhas, respetivamente. Esta opção dietética é a mais comum em todas as regiões do país, à exceção de pessoas que residem nas Ilhas, em que a opção mais comum é a ovo-lacto vegetariana.

#### 4.2.2 Designação

**Tabela 21:** Frequências por Designação.

<i>Designação</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>
<i>Vegetariano</i>	351	34,90%
<i>Vegan</i>	264	26,20%
<i>Quase Vegetariano</i>	110	10,90%
<i>Ovo-Lacto vegetarian</i>	92	9,10%
<i>Flexitariano</i>	74	7,30%
<i>Pescetariano</i>	64	6,40%
<i>Outra</i>	52	5,20%
<i>Total</i>	1007	100.00%

Na **Tabela 21** verifica-se que dentro desta amostra, em termos de como se apresentam a outros tendo em conta a sua opção dietética, 35% respondeu designar-se de vegetariano, 26% de vegan e em terceiro lugar 11% identifica-se como quase vegetariano/quase vegan sendo as restantes opções menos frequentes.

**Tabela 22:** Designação por Género.

<i>Designação</i>	<i>Masculino</i>	<i>Feminino</i>	<i>Outro</i>
<i>Vegetariano</i>	32,93%	35,36%	0,00%
<i>Vegan</i>	34,13%	24,49%	66,67%
<i>Quase Vegetariano</i>	8,40%	11,50%	0,00%
<i>Ovo Lacto Vegetariano</i>	7,78%	9,44%	0,00%
<i>Flexitariano</i>	6,59%	7,41%	33,33%
<i>Outra</i>	4,79%	5,26%	0,00%
<i>Pescetariano</i>	5,39%	6,57%	0,00%
<i>Total</i>	100.00%	100.00%	100.00%

Na **Tabela 22** podemos observar que dentro desta amostra, pessoas do género feminino responderam que se apresentam mais frequentemente a outros como vegetarianos enquanto que pessoas do género masculino responderam que se apresentam mais frequentemente a outros como vegan.

*Tabela 23: Designação por Intervalo de Idade.*

<i>Designação</i>	<i>até aos 24 anos</i>	<i>entre 25 e 30 anos</i>	<i>entre 31 e 40 anos</i>	<i>entre 41 e 50 anos</i>	<i>mais de 51 anos</i>
<i>Vegetariano</i>	37,89%	34,69%	34,25%	32,03%	27,59%
<i>Vegan</i>	31,99%	31,02%	21,26%	17,19%	15,52%
<i>Quase Veg</i>	11,80%	8,98%	8,27%	14,06%	18,97%
<i>Ovo Lacto</i>	6,80%	8,20%	11,40%	11,70%	10,30%
<i>Flexitariano</i>	3,11%	6,12%	8,66%	11,72%	20,69%
<i>Pescetariano</i>	4,97%	6,12%	9,06%	5,47%	5,17%
<i>Outro</i>	3,42%	4,90%	7,09%	7,81%	1,72%
<i>Total</i>	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Ao observarmos a **Tabela 23**, dentro desta amostra, as pessoas responderam apresentar-se mais frequentemente a outros como vegetariano independentemente do intervalo de idade. À medida que a idade aumenta houve menor propensão para se apresentar como vegetariano ou vegan.



**Tabela 24:** Designação por Área de Residência.

<i>Designação</i>	<i>Norte</i>	<i>Centro</i>	<i>Sul</i>	<i>Ilhas</i>
<i>Vegetariano</i>	34,3%	31,8%	34,9%	37,6%
<i>Vegan</i>	26,2%	22,7%	28,7%	20,0%
<i>Quase Veg</i>	10,9%	0,0%	10,4%	14,4%
<i>Ovo Lacto</i>	8,0%	13,6%	10,7%	8,8%
<i>Flexitariano</i>	8,8%	22,7%	5,0%	4,8%
<i>Pescetariano</i>	6,5%	9,1%	5,0%	8,8%
<i>Outro</i>	5,2%	0,0%	5,3%	5,6%
<i>Total</i>	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Pela **Tabela 24** podemos observar que, nesta amostra, as pessoas responderam mais frequentemente identificar-se a outros como vegetariano, seguido de vegan independentemente da região em que a pessoa reside. Enquanto que ao centro ninguém respondeu identificar-se como quase vegetariano, esta opção compreende entre 10 a 14% nas restantes áreas de residência.

#### 4.2.3 Duração

**Tabela 25:** Frequências por Duração.

<i>Duração</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
<i>há menos de 1 ano</i>	193	19,17%
<i>entre 1 e 2 anos</i>	274	27,21%
<i>entre 2 e 5 anos</i>	290	28,80%
<i>entre 5 a 10 anos</i>	140	13,90%
<i>há mais de 10 anos</i>	110	10,92%
<i>Total</i>	100.00%	100.00%

Ao observarmos a **Tabela 25** podemos verificar que, relativamente há quanto tempo seguem uma dieta de base vegetal, nesta amostra a maior parte das pessoas respondeu seguir entre 1 e 5 anos, com cerca de 29% a responder entre 2 e 5 anos, 27% entre 1 e 2 anos, 19% há menos de 1 ano, 14% entre 5 a 10 anos e por último, apenas 11% respondeu seguir há mais de 10 anos”.

**Tabela 26:** Duração por Género.

<i>Duração</i>	<i>Masculino</i>	<i>Feminino</i>	<i>Outro</i>
<i>entre 2 e 5 anos</i>	28,74%	28,79%	33,33%
<i>entre 1 e 2 anos</i>	26,95%	27,24%	33,33%
<i>há menos de 1 ano</i>	20,96%	18,88%	0,00%
<i>entre 5 a 10 anos</i>	13,17%	13,98%	33,33%
<i>há mais de 10 anos</i>	10,18%	11,11%	0,00%
<i>Total</i>	100.00%	100.00%	100.00%

A repartição das subamostras de género masculino e feminino por duração é semelhante dentro desta amostra.

*Tabela 27: Duração por Intervalo de Idade.*

<i>Duração</i>	<i>até aos 24</i>	<i>entre 25 e 30</i>	<i>entre 31 e 40</i>	<i>entre 41 e 50</i>	<i>mais de 51</i>
<i>há menos de 1 ano</i>	27,64%	19,18%	16,54%	10,16%	3,45%
<i>entre 1 e 2 anos</i>	37,89%	30,61%	19,69%	16,41%	10,34%
<i>entre 2 e 5 anos</i>	24,22%	31,43%	31,10%	28,91%	32,76%
<i>entre 5 a 10 anos</i>	8,39%	12,24%	14,17%	23,44%	29,31%
<i>há mais de 10 anos</i>	1,86%	6,53%	18,50%	21,09%	24,14%
<i>Total</i>	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Pela **Tabela 27** podemos verificar que, nesta amostra, pessoas até aos 24 anos seguem mais frequentemente uma dieta de base vegetal há menos de 1 ano. Pessoas entre 25 e 30 seguem mais frequentemente entre 1 e 5 anos. Pessoas com idades compreendidas entre 31 e 40 anos seguem uma dieta de base vegetal mais frequentemente entre dois e 5 anos, assim como pessoas com idades superiores a 41 anos. Quanto mais baixo o intervalo de idade, maior a percentagem de pessoas que segue uma dieta de base vegetal há menos de

1 ano enquanto que quanto mais alto o intervalo de idade, maior a percentagem de pessoas que segue há mais de 10 anos.

**Tabela 28:** Duração por Área de Residência.

<i>Duração</i>	<i>Norte</i>	<i>Centro</i>	<i>Sul</i>	<i>Ilhas</i>
<i>entre 2 e 5 anos</i>	17,05%	13,64%	24,56%	14,40%
<i>entre 1 e 2 anos</i>	25,10%	22,73%	30,18%	28,80%
<i>há menos de 1 ano</i>	30,65%	27,27%	24,85%	32,00%
<i>entre 5 a 10 anos</i>	14,94%	22,73%	10,95%	16,00%
<i>há mais de 10 anos</i>	12,26%	13,64%	9,47%	8,80%
<i>Total</i>	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Na **Tabela 28** verificamos que nesta amostra, as pessoas a residir no norte, centro e ilhas responderam seguir mais frequentemente uma dieta de base vegetal há menos de 1 ano enquanto que as no sul seguem mais frequentemente entre 1 e 2 anos. No entanto, é mais frequente no centro e norte as pessoas seguirem uma dieta de base vegetal há mais de 10 anos do que pessoas a residir no sul.

#### 4.2.4 Motivação Inicial Principal

**Tabela 29:** Frequências por Motivação Inicial.

<i>Motivação Inicial Principal</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>
<i>Ética e bem-estar animal</i>	646	64,15%
<i>Saúde</i>	182	18,07%
<i>Ambiental</i>	101	10,03%
<i>Outra</i>	56	5,56%
<i>Repugnância por produtos de origem animal</i>	18	1,79%
<i>Curiosidade</i>	2	0,20%
<i>Religiosa</i>	2	0,20%
<i>Total</i>	1007	100.00%

Ao observar a **Tabela 29** verificamos que nesta amostra, a grande maioria respondeu ter adotado uma dieta de base vegetal principalmente por questões de ética e bem-estar animal, com 64% da amostra a indicar ter sido esta a sua motivação inicial principal. De

seguida, 18% respondeu ter sido motivado principalmente pelos benefícios para a saúde e em terceiro lugar surge a motivação ambiental com 10%. Menos frequentes foram, por ordem, outra motivação não listada, repugnância por produtos de origem animal, curiosidade e religiosa. Estes dados estão de alguma forma de acordo com Hoffman, Stallings, Bessinger, e Brooks (2013) e Ruby (2012) e com os dados recolhidos na pesquisa qualitativa em que se verifica que as motivações principais mais comuns são a ética, benefícios para a saúde e questões ambientais.

**Tabela 30:** *Motivação Inicial Principal por Género.*

<i>Motivação Inicial Principal</i>	<i>Masculino</i>	<i>Feminino</i>	<i>Outro</i>
<i>Ética e bem-estar animal</i>	62,28%	64,52%	66,67%
<i>Saúde</i>	22,16%	17,32%	0,00%
<i>Ambiental</i>	10,18%	10,04%	0,00%
<i>Outra</i>	5,39%	5,50%	33,33%
<i>Repugnância por produtos animais</i>	0,00%	2,15%	0,00%
<i>Curiosidade</i>	0,00%	0,24%	0,00%
<i>Religiosa</i>	0,00%	0,24%	0,00%
<i>Total</i>	100.00%	100.00%	100.00%

Ao verificarmos a **Tabela 30** observamos que as percentagens relativas à motivação inicial principal entre géneros é semelhante dentro desta amostra.

**Tabela 31:** *Motivação Inicial por Intervalo de Idade.*

<i>Motivação Inicial Principal</i>	<i>até aos 24 anos</i>	<i>entre 25 e 30 anos</i>	<i>entre 31 e 40 anos</i>	<i>entre 41 e 50 anos</i>	<i>mais de 51 anos</i>
<i>Ética</i>	73,6%	62,0%	62,2%	54,7%	50,0%
<i>Saúde</i>	8,10%	17,10%	24,00%	28,90%	27,60%
<i>Ambiental</i>	12,7%	12,2%	5,9%	7,0%	10,3%
<i>Outra</i>	4,0%	5,3%	5,9%	7,0%	10,3%
<i>Curiosidade</i>	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>Repugnância</i>	0,90%	2,90%	1,60%	2,30%	1,70%
<i>Religiosa</i>	0,0%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%
<i>Total</i>	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Pela **Tabela 31** observamos que apesar da motivação inicial pela ética ser a mais frequente nesta amostra para todos os intervalos de idade, esta motivação inicial é a mais frequente em pessoas mais jovens, diminuindo a percentagem com o aumentar da idade. Por outro lado, quanto mais alto o intervalo de idade, mais frequente a motivação pelos benefícios para a saúde.

**Tabela 32:** *Motivação Inicial Principal por Área de Residência.*

<i>Motivação Inicial Principal</i>	<i>Norte</i>	<i>Centro</i>	<i>Sul</i>	<i>Ilhas</i>
<i>Ética</i>	60,34%	68,18%	68,64%	67,20%
<i>Saúde</i>	21,26%	18,18%	13,02%	18,40%
<i>Ambiental</i>	10,92%	0,00%	10,36%	7,20%
<i>Outra</i>	5,36%	9,09%	5,92%	4,80%
<i>Curiosidade</i>	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%
<i>Repugnância por produtos de origem animal</i>	1,72%	0,00%	1,78%	2,40%
<i>Religiosa</i>	0,00%	4,55%	0,30%	0,00%
<i>Total</i>	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Pela **Tabela 32** verificamos que pessoas a residir no sul, centro e ilhas responderam mais frequentemente terem sido motivadas inicialmente pela ética do que pessoas a residir no norte apesar desta motivação inicial ser a mais frequente em por todas as áreas de residência.

#### 4.2.5 Catalisadores

**Tabela 33:** *Frequências por Catalisador.*

<i>Catalisador</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>
<i>Pesquisa sobre o tema por iniciativa própria</i>	369	36,60
<i>Visualização de Vídeo, Filme ou Documentário sobre o Tema</i>	306	30,40
<i>Outra</i>	116	11,50
<i>Conversa com amigo ou conhecido</i>	109	10,80
<i>Problema de Saúde</i>	59	5,90
<i>Partilhas, Grupos Específicos e Comentários nas Redes Sociais</i>	33	3,30

<i>Leitura de Livro ou Panfleto</i>	<i>15</i>	<i>1,50</i>
<i>Total</i>	<i>1007</i>	<i>100.00%</i>

Em termos de situações catalisadoras que tenham desencadeado a decisão de adoção de uma dieta de base vegetal, procurava-se perceber qual principal para cada um dos respondentes (**Tabela 33**). Nesta amostra, as respostas mais frequentes foram pesquisa sobre o tema por iniciativa própria com cerca de 37%, visualização de vídeo, filme ou documentário sobre o tema com 30%, outra não listada com 12% e conversa com amigo ou conhecido com 11%. Outras situações menos frequentes foram problemas de saúde, partilhas, grupos específicos e comentários nas redes sociais ou leitura de livro ou panfleto o que contrasta com os dados recolhidos na análise qualitativa em que as redes sociais foram apontadas como catalisador. No entanto, segundo informação recolhida na pesquisa qualitativa, a formulação da decisão parece ser baseada num conjunto fatores e motivações e as redes sociais podem sustentar o contacto com esse conjunto.

**Tabela 34:** Catalisador por Género.

<i>Catalisador</i>	<i>Masculino</i>	<i>Feminino</i>	<i>Outro</i>
<i>Pesquisa sobre o tema por iniciativa própria</i>	32,34%	37,40%	66,67%
<i>Visualização de Vídeo, Filme ou Documentário sobre o Tema</i>	39,52%	28,67%	0,00%
<i>Outra</i>	7,19%	12,43%	0,00%
<i>Conversa com amigo ou conhecido</i>	11,38%	10,63%	33,33%
<i>Problema de Saúde</i>	4,79%	6,09%	0,00%
<i>Partilhas, Grupos Específicos e Comentários nas Redes Sociais</i>	2,40%	3,46%	0,00%
<i>Leitura de Livro ou Panfleto</i>	2,40%	1,30%	0,00%
<i>Total</i>	100.00%	100.00%	100.00%

Na **Tabela 34** podemos observar que nesta amostra, pessoas do género feminino responderam mais frequentemente terem sido levadas a adotar uma dieta de base vegetal por pesquisas por iniciativa própria enquanto que pessoas do género masculino responderam mais frequentemente terem sido motivadas pela visualização de vídeos, filmes ou documentários.

**Tabela 35:** Catalisador por Intervalo de Idade.

<i>Catalisador</i>	<i>até aos 24</i>	<i>entre 25 e 30</i>	<i>entre 31 e 40</i>	<i>entre 41 e 50</i>	<i>mais de 51</i>
<i>Pesquisa sobre o tema por iniciativa própria</i>	40,10%	31,00%	35,80%	38,30%	41,40%
<i>Visualização de Vídeo, Filme ou Documentário sobre o Tema</i>	36,00%	38,80%	24,40%	21,90%	8,60%
<i>Outra</i>	6,50%	9,80%	16,50%	15,60%	15,50%
<i>Conversa com amigo ou conhecido</i>	11,20%	14,30%	8,70%	7,80%	10,30%
<i>Problema de Saúde</i>	2,80%	4,10%	8,30%	9,40%	12,10%
<i>Partilhas, Grupos Específicos e Comentários nas Redes Sociais</i>	2,80%	0,80%	4,3%	3,90%	10,30%
<i>Leitura de Livro ou Panfleto</i>	0,60%	1,20%	2,00%	3,10%	1,70%
<i>Total</i>	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Pela **Tabela 35** verificamos que dentro desta amostra, à exceção do intervalo de idades entre 25 e 30 anos em que o catalisador mais frequente foi a visualização de um vídeo, filme ou documentário sobre o tema, em todos os restantes intervalos de idade o catalisador mais frequente foi a pesquisa por iniciativa própria.

**Tabela 36:** Catalisador por Área de Residência.

<i>Catalisador</i>	<i>Norte</i>	<i>Centro</i>	<i>Sul</i>	<i>Ilhas</i>
<i>Pesquisa sobre o tema por iniciativa própria</i>	35,60%	36,40%	37,90%	37,60%
<i>Visualização de Vídeo, Filme ou Documentário sobre o Tema</i>	30,1%	36,4%	32,5%	24,8%
<i>Outra</i>	10,7%	13,6%	11,5%	14,4%
<i>Conversa com amigo ou conhecido</i>	10,2%	4,5%	10,9%	14,4%
<i>Problema de Saúde</i>	7,5%	9,1%	3,3%	5,6%
<i>Partilhas, Grupos Específicos e Comentários nas Redes Sociais</i>	4,0%	0,0%	2,4%	3,2%
<i>Leitura de Livro ou Panfleto</i>	1,9%	0,0%	1,5%	0,0%
<i>Total</i>	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Na **Tabela 36** verificamos que dentro desta amostra, a pesquisa por iniciativa própria foi o catalisador mais frequente independentemente da área de residência, no entanto, pessoas que residem ao centro são igualmente motivadas pela visualização de vídeos, filmes ou documentários sobre o tema.

#### 4.2.6 Dificuldades

**Tabela 37:** Descritivas por Dificuldades.

<i>Dificuldades</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Senti dificuldades a nível familiar</i>	3,12	4,00	4	1,295
<i>Senti dificuldades a nível financeiro</i>	2,13	2,00	2	1,086
<i>Senti dificuldades a nível social (amigos, colegas)</i>	3,11	3,00	4	1,201
<i>Senti dificuldades a nível de acesso a comida no trabalho ou instituição de ensino</i>	3,73	4,00	4	1,175
<i>Senti dificuldades a nível de acesso a comida em restaurantes</i>	3,95	4,00	4	0,987
<i>Senti dificuldades em encontrar informação</i>	1,90	2,00	1	0,991



<i>Senti dificuldades em encontrar produtos adequados para compra</i>	2,58	2,00	2	1,162
<i>Tive problemas de saúde (anemia, carência de B12 etc) por adotar uma dieta de base vegetal</i>	1,64	1,00	1	1,009
<i>Senti dificuldades em controlar a vontade de comer produtos animais</i>	1,69	1,00	1	0,988

A observar a **Tabela 37** verificamos que as dificuldades sentidas com a adoção de uma dieta de base vegetal mais evidenciadas nesta amostra foram dificuldades a nível familiar, social (com amigos ou conhecidos), dificuldades de acesso a comida adequada tanto em restaurantes como no local da ocupação diária (trabalho ou estudo) o que está de acordo com a ideia sugerida por diversos autores de que as interações sociais podem tornar-se entraves ou dificuldades (Lea et al., 2006; Pohjolainen et al., 2015; Cole & Morgan, 2011; Minson & Monin, 2012) coincidindo também com os dados recolhidos nas entrevistas aprofundadas aquando da pesquisa qualitativa. As dificuldades menos sentidas foram, por ordem decrescente, dificuldades em encontrar informação, dificuldades em controlar a vontade de comer produtos de origem animal e as menos sentidas de todas, carência de nutrientes ou problemas de saúde.

#### 4.2.7 Razões para Seguir

*Tabela 38: Descritivas por Razões para Seguir.*

<i>Razões Para Seguir</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Razões éticas</i>	4,66	5,00	5	0,614
<i>Razões ambientais</i>	4,65	5,00	5	0,745
<i>Razões relacionadas com saúde</i>	4,29	5,00	5	0,908
<i>Hábito</i>	3,14	3,00	3	1,183
<i>Estar inserida/o na comunidade vegetariana/vegana</i>	2,48	3,00	3	1,203

Ao observar a **Tabela 38** verificamos que, em média, as razões com maior grau de importância foram, por ordem, razões éticas, razões ambientais e razões relacionadas com saúde. Nesta amostra, o hábito e o facto de estar inserido na comunidade vegetariana parecem ser neutros ou pouco importantes para continuar a seguir a dieta.

#### 4.2.8 Hábitos de Consumo

*Tabela 39: Descritivas por Hábitos de Consumo.*

<i>Hábitos de Consumo</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Faço mais refeições em casa</i>	3,99	4,00	5	1,036
<i>Procuro restaurantes vegetarianos ou com opções vegetarianas</i>	4,34	4,00	5	0,790
<i>Mudei os meus locais de compra</i>	3,31	4,00	4	1,150
<i>Compro mais em lojas específicas</i>	3,41	4,00	4	1,142
<i>Compro mais online</i>	2,09	2,00	1	1,079
<i>Leio mais os rótulos dos produtos que compro</i>	4,52	5,00	5	0,772
<i>Compro mais produtos orgânicos</i>	3,77	4,00	4	1,112
<i>Sou mais fiel a certas marcas ou estabelecimentos</i>	3,60	4,00	4	1,092
<i>Compro mais produtos vegetarianos/veganos</i>	4,47	5,00	5	0,784
<i>Gasto mais dinheiro em alimentação</i>	2,67	3,00	2	1,258
<i>Compro mais em mercados e lojas tradicionais</i>	3,21	3,00	3	1,156
<i>Procuro comprar alimentos mais saudáveis</i>	4,38	5,00	5	0,791

Nesta amostra, uma grande parte das opções de modificação de comportamento de consumidor parecem ter um elevado nível de concordância por parte dos respondentes o que sugere que com a adoção de uma dieta de base vegetal os hábitos de consumo são então modificados (**Tabela 39**). Pessoas que adotem uma dieta de base vegetal parecem modificam os seus hábitos de várias formas. As modificações mais evidenciadas foram ler mais os rótulos dos produtos que compram, comprar mais produtos vegetarianos e veganos, procuram comprar alimentos mais saudáveis e procuram restaurantes vegetarianos ou com opções vegetarianas. Mudanças menos evidenciadas que as anteriores, mas também parecem fazer mais refeições em casa que antes, compram mais produtos orgânicos e são mais fiéis a certas marcas ou estabelecimentos. No entanto, em relação a fazer mais compras *online* que anteriormente ou gastar mais dinheiro em alimentação as respostas são mais próximas de “discordo” e “nem discordo nem concordo”, respetivamente.

## 4.2.9 Recomendação a Pares

*Tabela 40: Descritivas por Recomendação a Pares.*

<i>Recomendação a Pares</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Utilizo frequentemente as redes sociais para falar sobre dieta de base vegetal</i>	2,93	3,00	3	1,232
<i>Falo sobre as implicações éticas de comer carne e derivados</i>	3,25	3,00	3	1,092
<i>Falo sobre as implicações ambientais de comer carne e derivados</i>	3,39	3,00	3	1,060
<i>Falo sobre os benefícios para a saúde de uma dieta de base vegetal</i>	3,59	4,00	4	1,040
<i>Incentivo a dieta de base vegetal pelo exemplo</i>	3,74	4,00	4	1,096
<i>Frequentemente convido amigos a provar a comida e a experimentar refeições de base vegetal</i>	3,56	4,00	4	1,145
<i>Vou a manifestações ou outros ativismos que promovam a adoção de uma dieta de base vegetal</i>	1,96	2,00	1	1,077
<i>Abordo frequentemente o tema quando estou presencialmente com familiares e amigos</i>	2,91	3,00	2	1,197

Pela **Tabela 40** podemos verificar que a nível de frequência de recomendação a pares, a abordagem a familiares, amigos ou conhecidos, em média os respondentes responderam que o fazem “algumas vezes”, sendo também essa a frequência mais comum dentro da amostra relativamente ao uso das redes sociais, falar das implicações éticas e falar das implicações ambientais de comer carne e derivados. No entanto, relativamente a falar sobre os benefícios para a saúde, incentivar pelo exemplo ou convidar amigos a provar a comida e experimentar refeições de base vegetal a opção mais evidenciada foi que o fazem “frequentemente”. Em termos de abordar o tema presencialmente com amigos ou familiares a maioria respondeu que o faz “raramente” apesar da média da amostra resposta estar mais próxima do “algumas vezes”. Sobre ir a manifestações ou ativismos que promovam a adoção de uma dieta de base vegetal a resposta “nunca” foi a mais comum apesar da média da amostra estar mais próxima do “raramente”.

#### 4.2.10 Valores (Animais)

Ao observar a **Tabela 41** podemos verificar que para avaliar os valores internos ou preocupação relativamente a animais não humanos foi usada uma grelha de escolhas múltiplas. As médias de respostas variam por questão, mas a resposta mais comum em todas as alíneas foi “concordo completamente”. Achar moralmente errado caçar animais selvagens por desporto foi a mais pronunciada, seguida de achar que o assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego. As médias começam a ser mais baixas ficando mais próximas do “concordo” relativamente a ficarem irritados ao ver animais selvagens enjaulados em zoológicos, acharem errado usar animais para investigação médica e por último que não consideram aceitável que o gado seja criado para consumo humano.

**Tabela 41:** Descritivas por Valores (Animais).

<i>Valores (Animais)</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto</i>	4,88	5,00	5	0,449
<i>O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego</i>	4,70	5,00	5	0,790
<i>Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoológicos</i>	4,44	5,00	5	0,860
<i>Não acho errado usar animais para investigação médica (INVERTIDO)</i>	4,2205	5,00	5	1,06688
<i>Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano (INVERTIDO)</i>	4,3684	5,00	5	1,04392

Neste estudo foram usadas três escalas de construção para avaliar valores internos ou preocupação em relação à ética e exploração animal, que designámos de Valores (Animais), preocupação com saúde, que designámos de Valores (Saúde) e nível de altruísmo, que designámos de Valores (Altruísmo). Estas foram avaliadas por escalas de Lickert de 5 pontos por vários itens ou alíneas, como descrito no **Capítulo 3**. De forma medir a consistência interna de cada escala de construção, usou-se o teste de Alpha de Cronbach, que varia de 0 a 1. Sempre que este valor for superior a 0,7 é geralmente aceite que a confiabilidade da consistência interna é satisfatória (Pestana & Nunes Gageiro, 2014).

Para a escala de construção Valores (Saúde) o valor de alfa foi de 0,84, portanto satisfatório podendo ser usada como um todo, como construção de valores internos para saúde. Já para a escala de construção Valores (Altruísmo) o alfa foi de apenas 0,09 e para a escala de construção Valores (Animais) o alfa foi de 0,56, ambos insatisfatórios. Por esse motivo, os seus itens foram usados e testados separadamente e não como uma construção como havia sido referido nas hipóteses. Esta opção permite a consideração individual completa de cada um dos itens, uma vez que captura características psicográficas distintas.

**Tabela 42:** ANOVA H1.1: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto]

<b>ANOVA H1.1: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto]</b>					
	<i>Soma dos Quadrados</i>	<i>df</i>	<i>Média dos Quadrados</i>	<i>Z</i>	<i>p-value</i>
<i>Entre Grupos</i>	4,415	4	1,104	5,585	0,000
<i>Nos Grupos</i>	198,046	1002	0,198		
<i>Total</i>	202,461	1006			

Validação da hipótese: **H1.1: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto]**

As diferenças observadas na amostra para esta hipótese são estatisticamente significativas ( $p=0,000<0.05$ ), ou seja, pode-se concluir que o tipo de dieta adotado varia com Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto] (**Tabela 42**).

**Tabela 43:** ANOVA H1.2: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida)

<b>ANOVA H1.2: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida)</b>					
	<i>Soma dos Quadrados</i>	<i>df</i>	<i>Média dos Quadrados</i>	<i>Z</i>	<i>p-value</i>
<i>Entre Grupos</i>	34,104	4	8,526	7,690	0,000
<i>Nos Grupos</i>	1110,954	1002	1,109		
<i>Total</i>	1145,059	1006			

A hipótese de investigação H1.1 é então suportada. Segundo análise do teste Tukey da ANOVA (**Tabela 84** no **Anexo 3**), as diferenças estatisticamente significativas encontradas nesta amostra para este item foram entre a dieta vegetariana estrita/vegan e a flexitariana.

Validação da hipótese: **H1.2: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida)**

As diferenças observadas na amostra para esta hipótese são estatisticamente significativas ( $p=0,000<0.05$ ), ou seja, pode-se concluir que o tipo de dieta adotado varia com Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida) (**Tabela 43**).

A hipótese de investigação H1.2 é então suportada. Segundo análise do teste Tukey da ANOVA (**Tabela 85** no **Anexo 3**), as diferenças estatisticamente significativas encontradas nesta amostra para este item foram entre a dieta vegetariana estrita/vegan e a flexitariana e também entre a dieta ovo-lacto vegetariana e a flexitariana.

**Tabela 44:** ANOVA H1.3: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano] (Invertida)

<b>ANOVA H1.3: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano] (Invertida)</b>					
	<i>Soma dos Quadrados</i>	<i>df</i>	<i>Média dos Quadrados</i>	<i>Z</i>	<i>p-value</i>
<i>Entre Grupos</i>	129,892	4	32,473	33,668	0,000
<i>Nos Grupos</i>	966,424	1002	0,964		
<i>Total</i>	1096,316	1006			

Validação da hipótese: **H1.3: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano] (Invertida)**

As diferenças observadas na amostra para esta hipótese são estatisticamente significativas ( $p=0,000<0.05$ ), ou seja, pode-se concluir que o tipo de dieta adotado varia com Valores (Animais) [Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano] (Invertida) (**Tabela 44**)

A hipótese de investigação H1.3 é então suportada. Segundo análise do teste Tukey da ANOVA (**Tabela 86** no **Anexo 3**), as diferenças estatisticamente significativas

encontradas nesta amostra para este item foram entre a dieta vegetariana estrita/vegan e as ovo-lacto vegetariana, flexitariana e pescetariana assim como entre a dieta ovo-lacto vegetariana e as flexitariana e pescetariana.

**Tabela 45:** ANOVA H1.4: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego]

<b>ANOVA H1.4: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego]</b>					
	<i>Soma dos Quadrados</i>	<i>df</i>	<i>Média dos Quadrados</i>	<i>Z</i>	<i>p-value</i>
<i>Entre Grupos</i>	6,483	4	1,621	2,614	0,034
<i>Nos Grupos</i>	621,330	1002	0,620		
<i>Total</i>	627,813	1006			

Validação da hipótese: **H1.4: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego]**

As diferenças observadas na amostra para esta hipótese são estatisticamente significativas ( $p=0,034<0.05$ ), ou seja, pode-se concluir que o tipo de dieta adotado varia com Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego] (**Tabela 45**).

A hipótese de investigação H1.4 é então suportada. Segundo análise do teste Tukey da ANOVA (**Tabela 87** no **Anexo 3**), as diferenças estatisticamente significativas encontradas nesta amostra para este item foram entre a dieta vegetariana estrita/vegan e a ovo-lacto vegetariana.

**Tabela 46:** ANOVA H1.5: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoos]

<b>ANOVA H1.5: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoos]</b>					
	<i>Soma dos Quadrados</i>	<i>df</i>	<i>Média dos Quadrados</i>	<i>Z</i>	<i>p-value</i>
<i>Entre Grupos</i>	32,442	4	8,111	11,421	0,000
<i>Nos Grupos</i>	711,552	1002	0,710		
<i>Total</i>	743,994	1006			

Validação da hipótese: **H1.5: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoos]**

As diferenças observadas na amostra para esta hipótese são estatisticamente significativas ( $p=0,000<0.05$ ), ou seja, pode-se concluir que o tipo de dieta adotado varia com Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoos] (**Tabela 46**).

A hipótese de investigação H1.5 é então suportada. Segundo análise do teste Tukey da ANOVA (**Tabela 88** no **Anexo 3**), as diferenças estatisticamente significativas encontradas nesta amostra para este item foram entre a dieta vegetariana estrita/vegan e as ovo-lacto vegetariana, flexitariana e pescetariana.

#### 4.2.11 Valores (Altruísmo)

*Tabela 47: Descritivas por Valores (Altruísmo).*

Valores (Altruísmo)	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
<i>Acho que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados</i>	4,41	5,00	5	0,694
<i>Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim</i>	4,01	4,00	4	0,809
<i>Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros (INVERTIDO)</i>	2,86	3,00	3	1,169
<i>Hoje em dia, as pessoas precisam cuidar de si próprias e não se preocupar demasiado com os outros (INVERTIDO)</i>	3,67	4,00	5	1,268

Ao observar a **Tabela 47** podemos verificar que relativamente a valores de altruísmo a maioria dos respondentes respondeu que “concorda completamente” sobre achar que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados. A resposta mais comum sobre se lhes é importante ajudar pessoas que tenham problemas foi “concordo”. As alíneas seguintes receberam tipos de respostas mais dispersas entre respondentes, sendo que sobre os necessitados precisarem aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros, a maioria respondeu que nem concorda nem discorda, mas sobre as pessoas precisarem cuidar mais de si próprias e não se preocupar demasiado com os outros a respondeu que concorda completamente, mas a média da amostra está entre o “nem concordo nem discordo” e o “concordo”.



**Tabela 48:** ANOVA H2.1: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruísmo) [Acho que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados]

ANOVA H2.1: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruísmo) [Acho que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados]					
	Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	Z	p-value
Entre Grupos	2,501	4	0,625	1,300	0,268
Nos Grupos	481,819	1002	0,481		
Total	484,320	1006			

Validação da hipótese: **H2.1: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruísmo) [Acho que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados]**

As diferenças observadas na amostra não são estatisticamente significativas ( $p=0,268>0.05$ ), ou seja, pode-se concluir que o tipo de dieta adotado não varia com Valores (Altruísmo) [Acho que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados] (**Tabela 48**). A hipótese de investigação H2.1 não é suportada.

**Tabela 49:** ANOVA H2.2: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruísmo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (Invertida)

ANOVA H2.2: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruísmo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (Invertida)					
	Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	Z	p-value
Entre Grupos	22,676	4	5,669	4,198	0,002
Nos Grupos	1353,137	1002	1,350		
Total	1375,813	1006			

Validação da hipótese: **H2.2: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruísmo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (invertida)**

As diferenças observadas na amostra são estatisticamente significativas ( $p=0,002<0.05$ ), ou seja, pode-se concluir que o tipo de dieta adotado varia com Valores (Altruísmo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (Invertida) (**Tabela 49**).

A hipótese de investigação H2.2 é então suportada. Segundo análise do teste Tukey da ANOVA (**Tabela 89** no **Anexo 3**), as diferenças estatisticamente significativas encontradas nesta amostra para este item foram entre a dieta vegetariana estrita/vegan e a flexitariana.

**Tabela 50:** ANOVA H2.3: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruísmo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim]

<b>ANOVA H2.3: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruísmo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim]</b>					
	<i>Soma dos Quadrados</i>	<i>df</i>	<i>Média dos Quadrados</i>	<i>Z</i>	<i>p-value</i>
<i>Entre Grupos</i>	2,828	4	0,707	1,082	0,364
<i>Nos Grupos</i>	655,072	1002	0,654		
<i>Total</i>	657,901	1006			

**Validação da hipótese: H2.3: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruísmo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim]**

As diferenças observadas na amostra não são estatisticamente significativas ( $p=0,364>0.05$ ), ou seja, pode-se concluir que o tipo de dieta adotado não varia com Valores (Altruísmo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim] (**Tabela 50**). A hipótese de investigação H2.3 não é suportada.

**Tabela 51:** ANOVA H2.4: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruísmo) [Hoje em dia, as pessoas precisam cuidar de si próprias e não se preocupar demasiado com os outros] (Invertida)

<b>ANOVA H2.4: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruísmo) [Hoje em dia, as pessoas precisam cuidar de si próprias e não se preocupar demasiado com os outros] (Invertida)</b>					
	<i>Soma dos Quadrados</i>	<i>df</i>	<i>Média dos Quadrados</i>	<i>Z</i>	<i>p-value</i>
<i>Entre Grupos</i>	7,029	4	1,757	1,093	0,359
<i>Nos Grupos</i>	1610,683	1002	1,607		
<i>Total</i>	1617,712	1006			

**Validação da hipótese: H2.4: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruísmo) [Hoje em dia, as pessoas precisam cuidar de si próprias e não se preocupar demasiado com os outros] (Invertida)**

As diferenças observadas na amostra não são estatisticamente significativas ( $p=0,359>0.05$ ), ou seja, pode-se concluir que o tipo de dieta adotado varia com Valores (Altruísmo) [Hoje em dia, as pessoas precisam cuidar de si próprias e não se preocupar demasiado com os outros] (Invertida) (**Tabela 51**). A hipótese de investigação H2.4 não é suportada.

#### 4.2.12 Valores (Saúde)

**Tabela 52:** Descritivas por Valores (Saúde).

Valores (Saúde)	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
<i>Viver a vida no melhor estado de saúde é muito importante para mim</i>	4,49	5,00	5	0,637
<i>Comer bem, exercício físico e tomar medidas preventivas irão manter-me saudável para a vida</i>	4,41	4,00	5	0,666
<i>A minha saúde depende de como eu trato de mim</i>	4,55	5,00	5	0,590
<i>Eu tento prevenir doenças de forma ativa</i>	4,18	4,00	4	0,826
<i>Faço tudo o que posso para me manter saudável</i>	3,88	4,00	4	0,968

O conjunto de alíneas sobre valores de saúde foi o teve maior nível de confiabilidade num todo. Sobre se a sua saúde depende de como tratam de si, a maioria respondeu “concordo completamente”. O mesmo para se lhes é importante viver a vida no melhor estado de saúde e se consideravam que comer bem, exercício físico e tomar medidas preventivas iriam mantê-los saudáveis para a vida apesar das médias de respostas serem inferiores à alínea anterior. A resposta “concordo” foi a mais frequente tanto para se tentam prevenir doenças de forma ativa e se fazem tudo o que podem para se manterem saudáveis.

**Tabela 53:** ANOVA H3: O Tipo de Dieta varia com a Construção de Valores (Saúde)

ANOVA H3: O Tipo de Dieta varia com a Construção de Valores (Saúde)					
	Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	Z	p-value
Entre Grupos	6,048	4	1,512	4,438	0,001
Nos Grupos	341,360	1002	0,341		
Total	347,408	1006			

Validação da hipótese: H3: O Tipo de Dieta varia com a Construção de Valores (Saúde)

As diferenças observadas na amostra são estatisticamente significativas ( $p=0,001<0,05$ ), ou seja, pode-se concluir que o tipo de dieta adotado varia com a Construção de Valores (Saúde) (**Tabela 53**). A hipótese de investigação H3 é então suportada. Segundo análise do teste Tukey da ANOVA (**Tabela 90 no Anexo 3**), as diferenças estatisticamente significativas encontradas nesta amostra para este item foram entre a dieta vegetariana estrita/vegan e a ovo-lacto vegetariana e entre a ovo-lacto vegetariana e opção outra.

#### 4.2.13 Frequência de Consumo de Produtos de Origem Animal

**Tabela 54:** Descritivas por Frequência de Consumo de Produtos de Origem Animal.

<i>Frequência de Consumo de Produtos de Origem Animal</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Carne vermelha (vaca, carneiro, porco)</i>	<i>1,26</i>	<i>1,00</i>	<i>1</i>	<i>0,742</i>
<i>Carne branca (galinha, peru, etc)</i>	<i>1,40</i>	<i>1,00</i>	<i>1</i>	<i>0,972</i>
<i>Peixe ou marisco</i>	<i>1,99</i>	<i>1,00</i>	<i>1</i>	<i>1,493</i>
<i>Leite bovino</i>	<i>1,51</i>	<i>1,00</i>	<i>1</i>	<i>1,206</i>
<i>Derivados laticínios (queijo, iogurte)</i>	<i>2,96</i>	<i>3,00</i>	<i>1</i>	<i>1,933</i>
<i>Ovos</i>	<i>2,96</i>	<i>3,00</i>	<i>1</i>	<i>1,769</i>
<i>Outros produtos animais (mel, gelatina etc)</i>	<i>2,22</i>	<i>1,00</i>	<i>1</i>	<i>1,515</i>

Relativamente à frequência de consumo de produtos de origem animal com que é seguida a dieta de base vegetal foram avaliadas as frequências de consumo para os vários tipos de produtos de origem animal (**Tabela 54**). A resposta mais frequente para todos os itens foi “nunca” mas verifica-se variação de consumo reportado por produto. Por exemplo, em média, carnes vermelhas (vaca, cordeiro, porco) é o produto menos consumido, seguido de carne branca (galinha, peru, etc). Por ordem crescente, o leite bovino, peixe ou marisco e outros produtos animais (mel, gelatina etc.) começam a ser consumidos mais frequentemente com média aproximada de “no máximo uma vez a cada meio ano”. Derivados laticínios (queijo, iogurtes) e ovos parecem ser os produtos de origem animal mais consumidos nesta amostra com média aproximada de “no máximo uma vez por mês”.

É importante relembrar que cerca de 40% desta amostra respondeu seguir uma dieta vegetariana estrita ou vegana pelo que têm importante peso nos cálculos acima. Ao

fazermos uma média dos valores para todos os produtos de origem animal a que chamámos “frequência média de consumo de produtos de origem animal” podemos verificar diferenças entre as médias por cada dieta de base vegetal seguida na tabela abaixo:

**Tabela 55:** Frequência Média de Consumo de Produtos de Origem Animal (Variável Calculada) por Tipo de Dieta.

<i>Tipo de Dieta</i>	<i>Frequência Média de Consumo de Produtos de Origem Animal (Variável Calculada)</i>
<i><b>Vegetariana Estrita/Vegan</b></i>	<i>1,12</i>
<i><b>Ovo-Lacto Vegetariana</b></i>	<i>2,02</i>
<i><b>Pescetariana</b></i>	<i>2,42</i>
<i><b>Outras</b></i>	<i>2,83</i>
<i><b>Flexitariana</b></i>	<i>3,01</i>

De forma indicativa podemos verificar que, de modo geral, quem segue uma dieta Vegetariana Estrita/Vegan reporta quase nunca consumir produtos de origem animal enquanto que, quem segue uma dieta flexitariana reporta consumir produtos de origem animal, em média, no máximo uma vez por mês (**Tabela 57**).

**Tabela 56:** Frequência Média de Consumo de Produtos de Origem Animal (Variável Calculada) por Motivação Inicial Principal.

<i>Motivação Inicial Principal</i>	<i>Frequência Média de Consumo de Produtos de Origem Animal (Variável Calculada)</i>
<i><b>Ética e bem-estar animal</b></i>	<i>1,81</i>
<i><b>Outra</b></i>	<i>2,03</i>
<i><b>Repugnância por produtos de origem animal</b></i>	<i>2,17</i>
<i><b>Ambiental</b></i>	<i>2,40</i>
<i><b>Religiosa</b></i>	<i>2,50</i>
<i><b>Saúde</b></i>	<i>2,66</i>
<i><b>Curiosidade</b></i>	<i>2,79</i>

Um dado interessante é que pessoas motivadas inicialmente pela ética parecem, em média, ser mais rigorosas quanto à sua dieta, seguidas de motivadas por outra, repugnância por produtos de origem animal, ambiental, religiosa, saúde e por último pela curiosidade (**Tabela 56**). Estes dados estão de acordo com Hoffman, Stallings, Bessinger,

& Brooks (2013) que referem que vegetarianos motivados pela ética consomem menos produtos animais do que vegetarianos motivados pela saúde.

**Tabela 57:** *Frequência Média de Consumo de Produtos de Origem Animal (Variável Calculada) por Duração*

<i>Duração</i>	<i>Frequência Média de Consumo de Produtos de Origem Animal (Variável Calculada)</i>
<i>há menos de 1 ano</i>	2,08
<i>entre 1 e 2 anos</i>	2,10
<i>entre 2 e 5 anos</i>	2,02
<i>entre 5 a 10 anos</i>	1,86
<i>há mais de 10 anos</i>	2,13

A frequência média de consumo de produtos de origem animal (variável calculada) não parece alterar-se consoante a duração que as pessoas seguem a dieta, o que contrasta com a ideia sugerida por Hormes et al. (2013) que sugere que as pessoas perdem rigor dietético com o tempo (**Tabela 57**). No entanto, a ideia recolhida nas entrevistas aprofundadas de que adotantes de dietas de base vegetal estão geralmente muito ativos em páginas e grupos relacionados com o tema pode ajudar a continuar a exposição prolongada aos diversos tipos de mensagem que continuamente motiva a aderência ao hábito.

### **Análise Fatorial**

Através da análise fatorial (**Tabelas 58, 59 e 60**) decidiu-se subdivir o conjunto de itens de origem animal em duas construções de frequência de consumo de produtos de origem animal de forma a possibilitar uma análise mais consistente e lógica destas variáveis em relação a outras. Para a primeira construção chamada de carne, peixe e marisco foram usados os itens carne vermelha, carne branca e peixe ou marisco. Para a segunda construção chamada de laticínios, ovos e outros foram usados os itens leite bovino, derivados laticínios, ovos e outros produtos animais.

**Tabela 58:** Mapa de Correlações Frequência de Consumo de Produtos de Origem Animal.

	<i>[Carne vermelha (vaca, carneiro, porco)]</i>	<i>[Carne branca (galinha, peru, etc)]</i>	<i>[Peixe ou marisco]</i>	<i>[Leite bovino]</i>	<i>[Derivados laticínios (queijo, iogurte)]</i>	<i>[Ovos]</i>	<i>[Outros produtos animais (mel, gelatina)]</i>
<i>[Carne vermelha]</i>	1,000	0,834	0,509	0,152	0,281	0,306	0,315
<i>[Carne branca]</i>	0,834	1,000	0,608	0,097	0,273	0,328	0,339
<i>[Peixe ou marisco]</i>	0,509	0,608	1,000	0,070	0,386	0,468	0,451
<i>[Leite bovino]</i>	0,152	0,097	0,070	1,000	0,472	0,343	0,303
<i>[Derivados laticínios (queijo, iogurte)]</i>	0,281	0,273	0,386	0,472	1,000	0,750	0,570
<i>[Ovos]</i>	0,306	0,328	0,468	0,343	0,750	1,000	0,611
<i>[Outros produtos animais (mel, gelatina)]</i>	0,315	0,339	0,451	0,303	0,570	0,611	1,000

**Tabela 59:** Teste de KMO e Bartlett Frequência de Consumo de Produtos de Origem Animal.

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.</b>		0,757
<b>Teste de esfericidade de Bartlett</b>	<b>Aprox. Qui-quadrado</b>	3616,852
	<i>gl</i>	21
	<i>Sig.</i>	0,000

**Tabela 60:** Matriz dos Fatores Rotativa Frequência de Consumo de Produtos de Origem Animal.

<b>Fatores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<i>[Carne vermelha]</i>	0,153	0,822
<i>[Carne branca]</i>	0,118	0,993
<i>[Peixe ou marisco]</i>	0,369	0,569
<i>[Leite bovino]</i>	0,463	0,042
<i>[Derivados laticínios]</i>	0,851	0,175
<i>[Ovos]</i>	0,833	0,231

[Outros produtos animais]	0,642	0,265
---------------------------	-------	-------

Método de Extração: máxima Verossimilhança. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.<sup>a</sup>

<sup>a</sup>.Rotação convergida em 3 iterações.

## Correlações com Construção de Valores (Animais, Altruísmo, Saúde)

**Tabela 61:** Spearman H4.1 - Frequência de Consumo e Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto].

rô de Spearman		
		Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto]
Frequência de consumo de carne, peixe e marisco	Coefficiente de Correlação	-0,137**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
	N	1007
Frequência consumo de laticínios, ovos e outros	Coefficiente de Correlação	-0,156**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
	N	1007

\*\*A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Validação da hipótese: H4.1.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto]**

Através da **Tabela 61** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação muito baixa (-0,137). À medida que Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto] aumenta, a frequência de consumo de carne, peixe e marisco diminui. Verifica-se uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.000<0.05$ ). A hipótese de investigação H4.1.1 é então suportada.

**Validação da hipótese: H4.1.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto]**

Através da **Tabela 61** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação muito baixa (-0,156). À



medida que Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto] aumenta, a frequência de consumo de laticínios, ovos e outros diminui. Verifica-se uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.000<0.05$ ). A hipótese de investigação H4.1.2 é suportada.

**Tabela 62:** Spearman H4.2 - Frequência de Consumo e Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida).

<i>rô de Spearman</i>		
		<i>Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida)</i>
<i>Frequência de consumo de carne, peixe e marisco</i>	<i>Coeficiente de Correlação</i>	-0,169**
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	0,000
	<i>N</i>	1007
<i>Frequência consumo de laticínios, ovos e outros</i>	<i>Coeficiente de Correlação</i>	-0,187**
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	0,000
	<i>N</i>	1007

\*\*A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Validação da hipótese: **H4.2.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida)**

Através da **Tabela 62** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação muito baixa (-0,169). À medida que Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida) aumenta, a frequência de consumo de carne, peixe e marisco diminui. Verifica-se uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.000<0.05$ ). A hipótese de investigação H4.2.1 é então suportada.

Validação da hipótese: **H4.2.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida)**

Através da **Tabela 62** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação muito baixa (-0,187). À medida que Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens

por desporto] (Invertida) aumenta, a frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros diminui. Verifica-se uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.000<0.05$ ). A hipótese de investigação H4.2.2 é suportada.

**Tabela 63:** Spearman H4.3 - Frequência de Consumo e Valores (Animais) [Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano] (Invertida).

<i>rô de Spearman</i>		
		<i>Valores (Animais) [Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano] (Invertida)</i>
<i>Frequência de consumo de carne, peixe e marisco</i>	<i>Coefficiente de Correlação</i>	-0,423**
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	0,000
	<i>N</i>	1007
<i>Frequência consumo de lacticínios, ovos e outros</i>	<i>Coefficiente de Correlação</i>	-0,398**
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	0,000
	<i>N</i>	1007

\*\*A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Validação da hipótese: H4.3.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Animais) [Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano] (Invertida)**

Através da **Tabela 63** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação moderada (-0,423). À medida que Valores (Animais) [Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano] (Invertida) aumenta, a frequência de consumo de carne, peixe e marisco diminui. Verifica-se uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.000<0.05$ ). A hipótese de investigação H4.3.1 é então suportada.

**Validação da hipótese: H4.3.2: A frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros varia com Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida)**

Através da **Tabela 63** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação baixa (-0,398). À medida que Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida) aumenta, a frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros diminui. Verifica-se uma

correlação estatisticamente significativa ( $p=0.000<0.05$ ). A hipótese de investigação H4.3.2 é suportada.

**Tabela 64:** Spearman H4.4 - Frequência de Consumo e Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego].

<i>rô de Spearman</i>		
		<i>Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego]</i>
<i>Frequência de consumo de carne, peixe e marisco</i>	<i>Coefficiente de Correlação</i>	<i>-0,092**</i>
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	<i>0,003</i>
	<i>N</i>	<i>1007</i>
<i>Frequência consumo de laticínios, ovos e outros</i>	<i>Coefficiente de Correlação</i>	<i>-0,138**</i>
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	<i>0,000</i>
	<i>N</i>	<i>1007</i>

\*\*A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Validação da hipótese: **H4.4.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego]**

Através da **Tabela 64** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação muito baixa (-0,092). À medida que Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego] aumenta, a frequência de consumo de carne, peixe e marisco diminui. Verifica-se uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.000<0.05$ ). A hipótese de investigação H4.4.1 é então suportada.

Validação da hipótese: **H4.4.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego]**

Através da **Tabela 64** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação muito baixa (-0,138). À medida que Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego] aumenta, a frequência de consumo de laticínios, ovos e outros diminui. Verifica-se uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.000<0.05$ ). A hipótese de investigação H4.4.2 é suportada.

**Tabela 65:** Spearman H4.5 - Frequência de Consumo e Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoos].

<i>rô de Spearman</i>		
		<i>Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoos]</i>
<i>Frequência de consumo de carne, peixe e marisco</i>	<i>Coefficiente de Correlação</i>	<i>-0,149**</i>
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	<i>0,000</i>
	<i>N</i>	<i>1007</i>
<i>Frequência consumo de laticínios, ovos e outros</i>	<i>Coefficiente de Correlação</i>	<i>-0,273**</i>
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	<i>0,000</i>
	<i>N</i>	<i>1007</i>

*\*\*A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).*

Validação da hipótese: **H4.5.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoos]**

Através da **Tabela 65** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação muito baixa (-0,149). À medida que Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoos] aumenta, a frequência de consumo de carne, peixe e marisco diminui. Verifica-se uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.000<0.05$ ). A hipótese de investigação H4.5.1 é então suportada.

**Validação da hipótese: H4.5.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoos]**

Através da **Tabela 65** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação baixa (-0,273). À medida que Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoos] aumenta, a frequência de consumo de laticínios, ovos e outros diminui. Verifica-se uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.000<0.05$ ). A hipótese de investigação H4.5.2 é suportada.

**Tabela 66:** Spearman H5.1 - Frequência de Consumo e Valores (Altruísmo) [Acho que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados].

<i>rô de Spearman</i>		
		<i>Valores (Altruísmo) [Acho que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados]</i>
<i>Frequência de consumo de carne, peixe e marisco</i>	<i>Coefficiente de Correlação</i>	-0,072*
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	0,022
	<i>N</i>	1007
<i>Frequência consumo de laticínios, ovos e outros</i>	<i>Coefficiente de Correlação</i>	-0,074*
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	0,019
	<i>N</i>	1007

\*A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**Validação da hipótese: H5.1.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Altruísmo) [Acho que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados]**

Através da **Tabela 66** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação muito baixa (-0,072). À medida que Valores (Altruísmo) [Acho que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados] aumenta, a frequência de consumo de carne, peixe e marisco diminui. Verifica-se uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.022<0.05$ ). A hipótese de investigação H5.1.1 é então suportada.

Validação da hipótese: H5.1.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com Valores (Altruísmo) [Acho que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados]

Através da **Tabela 66** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação muito baixa (-0,074). À medida que Valores (Altruísmo) [Acho que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados] aumenta, a frequência de consumo de laticínios, ovos e outros diminui. Verifica-se uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.019<0.05$ ). A hipótese de investigação H5.1.2 é suportada.

**Tabela 67:** Spearman H5.2 - Frequência de Consumo e Valores (Altruísmo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (invertida).

<i>rô de Spearman</i>		
		<i>Valores (Altruísmo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (invertida)</i>
<i>Frequência de consumo de carne, peixe e marisco</i>	<i>Coefficiente de Correlação</i>	<i>-0,118**</i>
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	<i>0,000</i>
	<i>N</i>	<i>1007</i>
<i>Frequência consumo de laticínios, ovos e outros</i>	<i>Coefficiente de Correlação</i>	<i>-0,118**</i>
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	<i>0</i>
	<i>N</i>	<i>1007</i>

**\*\*A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).**

Validação da hipótese: H5.2.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Altruísmo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (invertida)

Através da **Tabela 67** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação muito baixa (-0,118). À medida que Valores (Altruísmo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (Invertida) aumenta, a frequência de consumo de

carne, peixe e marisco diminui. Verifica-se uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.000<0.05$ ). A hipótese de investigação H5.2.1 é então suportada.

**Validação da hipótese: H5.2.2: A frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros varia com Valores (Altruísmo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (Invertida)**

Através da **Tabela 67** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação muito baixa (-0,118). À medida que Valores (Altruísmo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (Invertida) aumenta, a frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros diminui. Verifica-se uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.000<0.05$ ). A hipótese de investigação H5.2.2 é suportada.

**Tabela 68:** Spearman H5.3 - Frequência de Consumo e Valores (Altruísmo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim].

<i>rô de Spearman</i>		
		<i>Valores (Altruísmo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim]</i>
<i>Frequência de consumo de carne, peixe e marisco</i>	<i>Coefficiente de Correlação</i>	-0,03
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	0,340
	<i>N</i>	1007
<i>Frequência consumo de lacticínios, ovos e outros</i>	<i>Coefficiente de Correlação</i>	-0,034
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	0,277
	<i>N</i>	1007

**Validação da hipótese: H5.3.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Altruísmo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim]**

Através da **Tabela 68** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação muito baixa (-0,03). À medida que Valores (Altruísmo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim] aumenta, a frequência de consumo de carne, peixe e marisco

diminui. Não se verifica uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.340<0.05$ ). A hipótese de investigação H5.3.1 não é suportada.

**Validação da hipótese: H5.3.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com Valores (Altruísmo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim]**

Através da **Tabela 68** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação muito baixa (-0,034). À medida que Valores (Altruísmo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim] aumenta, a frequência de consumo de laticínios, ovos e outros diminui. Verifica-se uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.277<0.05$ ). A hipótese de investigação H5.3.2 não é suportada.

**Tabela 69:** Spearman H5.4 - Frequência de Consumo e Valores (Altruísmo) [Hoje em dia, as pessoas precisam cuidar de si próprias e não se preocupar demasiado com os outros].

<i>rô de Spearman</i>		
		<i>Valores (Altruísmo) [Hoje em dia, as pessoas precisam cuidar de si próprias e não se preocupar demasiado com os outros]</i>
<i>Frequência de consumo de carne, peixe e marisco</i>	<i>Coeficiente de Correlação</i>	-0,033
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	0,301
	<i>N</i>	1007
<i>Frequência consumo de laticínios, ovos e outros</i>	<i>Coeficiente de Correlação</i>	-0,032
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	0,316
	<i>N</i>	1007

**Validação da hipótese: H5.4.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Altruísmo) [Hoje em dia, as pessoas precisam cuidar de si próprias e não se preocupar demasiado com os outros]**

Através da **Tabela 69** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação muito baixa (-0,033). À medida que Valores (Altruísmo) [Hoje em dia, as pessoas precisam cuidar de si próprias e não se preocupar demasiado com os outros] aumenta, a frequência de consumo de carne,



peixe e marisco diminui. Não se verifica uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.301<0.05$ ). A hipótese de investigação H5.4.1 não é suportada.

**Validação da hipótese: H5.4.2: A frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros varia com Valores (Altruísmo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim]**

Através da **Tabela 69** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação negativa entre as variáveis em análise sendo esta correlação muito baixa (-0,032). À medida que Valores (Altruísmo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim] aumenta, a frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros diminui. Verifica-se uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.316<0.05$ ). A hipótese de investigação H5.4.2 não é suportada.

**Tabela 70: Spearman H6 - Frequência de Consumo e Construção Valores (Saúde).**

<i>rô de Spearman</i>		
		<i>Construção Valores (Saúde)</i>
<i>Frequência de consumo de carne, peixe e marisco</i>	<i>Coefficiente de Correlação</i>	<i>0,01</i>
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	<i>0,741</i>
	<i>N</i>	<i>1007</i>
<i>Frequência consumo de lacticínios, ovos e outros</i>	<i>Coefficiente de Correlação</i>	<i>-,118**</i>
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	<i>0,000</i>
	<i>N</i>	<i>1007</i>

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Validação da hipótese: H6.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com a construção Valores (Saúde)**

Através da **Tabela 70** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação positiva entre as variáveis em análise sendo esta correlação muito baixa (0,01). À medida que construção Valores (Saúde) aumenta, a frequência de consumo de carne, peixe e marisco também aumenta. Não se verifica uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.741<0.05$ ). A hipótese de investigação H6.1 não é suportada.

**Validação da hipótese: H6.2: A frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros varia com a construção Valores (Saúde)**

Através da **Tabela 70** apresentada acima podemos concluir que existe uma correlação positiva entre as variáveis em análise sendo esta correlação muito baixa (-0,118). À medida que construção Valores (Saúde) aumenta, a frequência de consumo de laticínios, ovos e outros diminui. Verifica-se uma correlação estatisticamente significativa ( $p=0.000<0.05$ ). A hipótese de investigação H6.2 é então suportada.

**Tabela 71:** ANOVA H7.1: A Frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com a motivação inicial principal.

<i>ANOVA H7.1: A Frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com a motivação inicial principal</i>					
	<i>Soma dos Quadrados</i>	<i>df</i>	<i>Média dos Quadrados</i>	<i>Z</i>	<i>p-value</i>
<i>Entre Grupos</i>	148,468	6	24,745	34,107	0,000
<i>Nos grupos</i>	725,503	1000	0,726		
<i>Total</i>	873,971	1006			

**Validação da hipótese: H7.1: A frequência de consumo de carne e peixe varia com a motivação inicial principal**

As diferenças observadas na amostra são estatisticamente significativas ( $p=0,000>0.05$ ), ou seja, pode-se concluir que a frequência de consumo de carne e peixe varia com a motivação inicial (**Tabela 71**).

A hipótese de investigação H7.1 é então suportada. Segundo análise do teste Tukey da ANOVA (**Tabela 91** no **Anexo 3**), as diferenças estatisticamente significativas encontradas nesta amostra para este item foram entre a ética e a saúde e a ambiental, assim como entre a saúde e a ambiental, a repugnância e a opção outra.

**Tabela 72:** Frequência de Consumo Carne, Peixe e Marisco por Motivação Inicial Principal.

<i>Frequência média de consumo de carne, peixe e marisco por motivação inicial (ordem crescente)</i>			
<i>Motivacao Inicial Principal</i>	<i>Média</i>	<i>N</i>	<i>Erro Desvio</i>
<i>Religiosa</i>	1,0000	2	0,00000
<i>Ética</i>	1,3184	646	0,67357
<i>Outra</i>	1,4821	56	0,91435
<i>Curiosidade</i>	1,5000	2	0,70711
<i>Repugnância</i>	1,5000	18	0,68837

<i>Ambiental</i>	<i>1,6997</i>	<i>101</i>	<i>0,96667</i>
<i>Saúde</i>	<i>2,3297</i>	<i>182</i>	<i>1,25457</i>
<i>Total</i>	<i>1,5515</i>	<i>1007</i>	<i>0,93207</i>

Ao observarmos a **Tabela 72** podemos verificar que dentro das motivações com diferenças estatisticamente significativas, podemos verificar que nesta amostra pessoas que foram inicialmente motivadas por ética e bem-estar animal consomem em média menos carne peixe e marisco que pessoas motivadas inicialmente por repugnância a produtos de origem animal, pessoas motivadas por questões ambientais e por pessoas motivadas pela saúde. Sendo que estas últimas são as que, em média, mais frequentemente consomem carne, peixe e marisco dentro desta amostra.

**Tabela 73:** ANOVA H7.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com a motivação inicial principal.

<i>ANOVA H7.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com a motivação inicial principal</i>					
	<i>Soma dos Quadrados</i>	<i>df</i>	<i>Média dos Quadrados</i>	<i>Z</i>	<i>p-value</i>
<i>Entre Grupos</i>	<i>116,581</i>	<i>6</i>	<i>19,430</i>	<i>12,231</i>	<i>0,000</i>
<i>Nos grupos</i>	<i>1588,625</i>	<i>1000</i>	<i>1,589</i>		
<i>Total</i>	<i>1705,206</i>	<i>1006</i>			

**Validação da hipótese: H7.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros produtos de origem animal varia com a motivação inicial principal**

As diferenças observadas na amostra são estatisticamente significativas ( $p=0,000>0.05$ ), ou seja, pode-se concluir que a frequência de consumo de carne e peixe varia com a motivação inicial (**Tabela 73**).

A hipótese de investigação H7.2 é então suportada. Segundo análise do teste Tukey da ANOVA (**Tabela 92** no **Anexo 3**), as diferenças estatisticamente significativas encontradas nesta amostra para este item foram entre a ética e a saúde e a ambiental.

**Tabela 74:** Frequência Média de Consumo Laticínios, Ovos e Outros por Motivação Inicial Principal.

<i>Frequência média de consumo de laticínios, ovos e outros por motivação inicial (ordem crescente)</i>
---

<i>Motivação Inicial Principal</i>	<i>Média</i>	<i>N</i>	<i>Erro Desvio</i>
<i>Ética</i>	2,1718	646	1,26548
<i>Outra</i>	2,4420	56	1,17647
<i>Repugnância</i>	2,6806	18	1,26260
<i>Saúde</i>	2,9052	182	1,25081
<i>Ambiental</i>	2,9307	101	1,29089
<i>Religiosa</i>	3,6250	2	1,59099
<i>Curiosidade</i>	3,7500	2	0,35355
<i>Total</i>	2,4106	1007	1,30194

Ao observarmos a **Tabela 74** podemos verificar que dentro das motivações com diferenças estatisticamente significativas, podemos verificar que nesta amostra pessoas que foram inicialmente motivadas por ética e bem-estar animal consomem em média menos laticínios, ovos e outros do que pessoas motivadas inicialmente por questões de saúde e do que pessoas motivadas inicialmente por questões ambientais. Comparativamente com o verificado com a frequência média de consumo de carne, peixe e outros, a motivação ética continua a ser a que melhor motiva as pessoas a evitar de produtos de origem animal, no entanto, para laticínios, ovos e outros, saúde tem uma média de frequência de consumo que a motivação ambiental.

**Tabela 75:** ANOVA H8.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com o género.

<i>ANOVA H8.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com o género</i>					
	<i>Soma dos Quadrados</i>	<i>df</i>	<i>Média dos Quadrados</i>	<i>Z</i>	<i>p-value</i>
<i>Entre Grupos</i>	1,906	2	0,953	1,097	0,334
<i>Nos Grupos</i>	872,065	1004	0,869		
<i>Total</i>	873,971	1006			

#### Validação da hipótese: **H8.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com o género**

As diferenças observadas na amostra não são estatisticamente significativas ( $p=0,334>0.05$ ), ou seja, pode-se concluir que a frequência de consumo de carne e peixe não varia com o género (**Tabela 75**). A hipótese de investigação H8.1 não é suportada.

**Tabela 76:** ANOVA H8.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com o gênero.

<i>ANOVA H8.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com o gênero</i>					
	<i>Soma dos Quadrados</i>	<i>df</i>	<i>Média dos Quadrados</i>	<i>Z</i>	<i>p-value</i>
<i>Entre Grupos</i>	9,692	2	4,846	2,870	0,057
<i>Nos Grupos</i>	1695,514	1004	1,689		
<i>Total</i>	1705,206	1006			

**Validação da hipótese: H8.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros produtos de origem animal varia com o gênero**

As diferenças observadas na amostra são estatisticamente significativas ( $p=0,057>0.05$ ), ou seja, pode-se concluir que a frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com o gênero (**Tabela 76**). A hipótese de investigação H8.2 não é suportada.

**Tabela 77:** ANOVA H9.1: A frequência de consumo de carne e peixe varia com o intervalo de idade

<i>ANOVA H9.1: A frequência de consumo de carne e peixe varia com o intervalo de idade</i>					
	<i>Soma dos Quadrados</i>	<i>df</i>	<i>Média dos Quadrados</i>	<i>Z</i>	<i>p-value</i>
<i>Entre Grupos</i>	26,408	4	6,602	7,805	0,000
<i>Nos Grupos</i>	847,563	1002	0,846		
<i>Total</i>	873,971	1006			

**Validação da hipótese: H9.1: A frequência de consumo de carne e peixe varia com o intervalo de idade**

As diferenças observadas na amostra são estatisticamente significativas ( $p=0,000<0.05$ ), ou seja, pode-se concluir que a frequência de consumo de carne e peixe varia com o intervalo de idade (**Tabela 77**). A hipótese de investigação H9.1 é então suportada. Segundo análise do teste Tukey da ANOVA (**Tabela 93** no **Anexo 3**), as diferenças estatisticamente significativas encontradas nesta amostra para este item foram entre pessoas até aos 24 anos e pessoas entre 41 e 50 anos e mais de 51 anos assim como entre pessoas entre 25 e 30 anos e pessoas entre 41 e 50 anos e mais de 51 anos.

**Tabela 78:** Frequência Média de Consumo Carne, Peixe e Marisco por Intervalo de Idade.

<i>Frequência média de consumo de carne, peixe e marisco por intervalo de idade</i>			
<i>Intervalo de Idade</i>	<i>Média</i>	<i>N</i>	<i>Erro Desvio</i>
<i>Até aos 24</i>	<i>1,3903</i>	<i>322</i>	<i>0,7791</i>
<i>Entre 25 e 30</i>	<i>1,4884</i>	<i>245</i>	<i>0,89038</i>
<i>Entre 31 e 40</i>	<i>1,5997</i>	<i>254</i>	<i>0,93457</i>
<i>Entre 41 e 50</i>	<i>1,8281</i>	<i>128</i>	<i>1,16974</i>
<i>Mais de 51</i>	<i>1,8908</i>	<i>58</i>	<i>1,06401</i>
<i>Total</i>	<i>1,5515</i>	<i>1007</i>	<i>0,93207</i>

Ao observarmos a **Tabela 78** podemos verificar que dentro dos intervalos de idade com diferenças estatisticamente significativas, podemos verificar que nesta amostra pessoas com até 24 anos são o grupo que, em média, menos frequentemente consome carne, peixe e marisco e que pessoas com mais de 51 são quem mais frequentemente consome estes produtos de origem animal. A média de frequência de consumo aumenta à medida que a idade aumenta dentro dos intervalos.

**Tabela 79:** ANOVA H9.2: A frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros produtos de origem animal varia com intervalo de idade

<i>ANOVA H9.2: A frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros produtos de origem animal varia com intervalo de idade</i>					
	<i>Soma dos Quadrados</i>	<i>df</i>	<i>Média dos Quadrados</i>	<i>Z</i>	<i>p-value</i>
<i>Entre Grupos</i>	<i>20,106</i>	<i>4</i>	<i>5,027</i>	<i>2,989</i>	<i>0,018</i>
<i>Nos Grupos</i>	<i>1685,100</i>	<i>1002</i>	<i>1,682</i>		
<i>Total</i>	<i>1705,206</i>	<i>1006</i>			

**Validação da hipótese: H9.2: A frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros produtos de origem animal varia com intervalo de idade**

As diferenças observadas na amostra são estatisticamente significativas ( $p=0,018<0,05$ ), ou seja, pode-se concluir que a frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros produtos de origem animal varia com intervalo de idade (**Tabela 79**).

A hipótese de investigação H9.2 é então suportada. Segundo análise do teste Tukey da ANOVA (**Tabela 94** no **Anexo 3**), as diferenças estatisticamente significativas encontradas nesta amostra para este item foram entre pessoas entre 25 e 30 anos e pessoas entre os 41 e 50 anos.

**Tabela 80:** *Frequência Média de Consumo Lacticínios, Ovos e Outros por Intervalo de Idade.*

<i>Frequência média de consumo de lacticínios, ovos e outros por intervalo de idade</i>			
<i>Intervalo de Idade</i>	<i>Média</i>	<i>N</i>	<i>Erro Desvio</i>
<i>Até aos 24</i>	2,3416	322	1,36338
<i>Entre 25 e 30</i>	2,2469	245	1,20715
<i>Entre 31 e 40</i>	2,4823	254	1,27444
<i>Entre 41 e 50</i>	2,6719	128	1,29762
<i>Mais de 51</i>	2,5948	58	1,37715
<i>Total</i>	2,4106	1007	1,30194

Ao observarmos a **Tabela 80** verificamos que dentro dos intervalos de idade com diferenças estatisticamente significativas, podemos verificar que nesta amostra pessoas com idades compreendidas entre os 25 e 30 anos consomem menos frequentemente lacticínios, ovos e outros do que pessoas com idades compreendidas entre 41 e 50 anos de idade.

**Tabela 81:** *ANOVA Frequência de Consumo de Carne, Peixe e Marisco e Área de Residência.*

<i>ANOVA: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com área de residência</i>					
	<i>Soma dos Quadrados</i>	<i>df</i>	<i>Média dos Quadrados</i>	<i>Z</i>	<i>p-value</i>
<i>Entre Grupos</i>	5,450	3	1,817	2,098	0,099
<i>Nos grupos</i>	868,521	1003	0,866		
<i>Total</i>	873,971	1006			

As diferenças observadas na amostra não são estatisticamente significativas ( $p=0,099>0,05$ ), ou seja, pode-se concluir que a frequência de consumo carne e peixe não varia com a área de residência (**Tabela 81**).

**Tabela 82:** ANOVA Frequência de Consumo de Laticínios, Ovos e Outros e Área de Residência.

<b>ANOVA: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com área de residência</b>					
	<i>Soma dos Quadrados</i>	<i>df</i>	<i>Média dos Quadrados</i>	<i>Z</i>	<i>p-value</i>
<i>Entre Grupos</i>	4,021	3	1,34	0,79	0,499
<i>Nos grupos</i>	1701,185	1003	1,696		
<i>Total</i>	1705,206	1006			

As diferenças observadas na amostra não são estatisticamente significativas ( $p=0,499>0.05$ ), ou seja, pode-se concluir que a frequência de consumo de laticínios, ovos e outros produtos de origem animal não varia com a área de residência (**Tabela 82**).

#### 4.1.14 Síntese dos Testes de Hipóteses

**Tabela 83:** Síntese dos Testes de Hipóteses.

<i>Hipótese Testada</i>	<i>Teste Usado</i>	<i>Conclusão</i>	<i>Hipótese de Pesquisa</i>
<b><i>H1.1: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto]</i></b>	ANOVA	<b><i>Suportada</i></b>	<b><i>H1: O Tipo de Dieta varia com a preocupação com a ética e bem-estar animal</i></b>



H1.2: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida)	ANOVA	Suportada	
H1.3: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano] (Invertida)	ANOVA	Suportada	
H1.4: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego]	ANOVA	Suportada	
H1.5: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoos]	ANOVA	Suportada	
H2.1: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruísmo) [Acho que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados]	ANOVA	Não Suportada	H2: O Tipo de Dieta varia com o nível de altruísmo
H2.2: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruísmo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (invertida)	ANOVA	Suportada	
H2.3: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruísmo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim]	ANOVA	Não Suportada	
H2.4: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruísmo) [Hoje em dia, as pessoas precisam cuidar de si próprias e não se preocupar demasiado com os outros] (Invertida)	ANOVA	Não Suportada	
H3: O Tipo de Dieta varia com a Construção de Valores (Saúde)	ANOVA	Suportada	H3: O Tipo de Dieta varia com a preocupação com saúde
H4.1.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto]	SPEARMAN	Suportada  Correlação Negativa Muito Baixa	H4: A frequência de consumo de produtos de origem animal varia com a preocupação com a ética e bem-estar animal
H4.1.2: A frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros varia com Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto]	SPEARMAN	Suportada  Correlação Negativa Muito Baixa	

H4.2.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida)	SPEARMAN	Suportada  Correlação Negativa Muito Baixa	
H4.2.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida)	SPEARMAN	Suportada  Correlação Negativa Muito Baixa	
H4.3.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Animais) [Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano] (Invertida)	SPEARMAN	Suportada  Correlação Negativa Moderada	
H4.3.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida)	SPEARMAN	Suportada  Correlação Negativa Baixa	
H4.4.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego]	SPEARMAN	Suportada  Correlação Negativa Muito Baixa	
H4.4.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego]	SPEARMAN	Suportada  Correlação Negativa Muito Baixa	
H4.5.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zootos]	SPEARMAN	Suportada  Correlação Negativa Muito Baixa	
H4.5.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zootos]	SPEARMAN	Suportada  Correlação Negativa Baixa	
H5.1.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Altruísmo) [Acho que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados]	SPEARMAN	Suportada  Correlação Negativa Muito Baixa	H5: A frequência de consumo de produtos de origem animal varia com o nível de altruísmo
H5.1.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com Valores (Altruísmo) [Acho que as pessoas devem estar dispostas a	SPEARMAN	Suportada  Correlação Negativa Muito Baixa	

ajudar os que são menos afortunados]			
H5.2.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Altruísmo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (invertida)	SPEARMAN	Suportada  Correlação Negativa Muito Baixa	
H5.2.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com Valores (Altruísmo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (Invertida)	SPEARMAN	Suportada  Correlação Negativa Muito Baixa	
H5.3.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Altruísmo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim]	SPEARMAN	Não Suportada	
H5.3.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com Valores (Altruísmo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim]	SPEARMAN	Não Suportada	
H5.4.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com Valores (Altruísmo) [Hoje em dia, as pessoas precisam cuidar de si próprias e não se preocupar demasiado com os outros]	SPEARMAN	Não Suportada	
H5.4.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com Valores (Altruísmo) [Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim]	SPEARMAN	Não Suportada	
H6.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com a construção Valores (Saúde)	SPEARMAN	Não Suportada	H6: A frequência de consumo de produtos de origem animal varia com a preocupação com a saúde
H6.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com a construção Valores (Saúde)	SPEARMAN	Suportada  Correlação Negativa Muito Baixa	
H7.1: A Frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com a motivação inicial principal	ANOVA	Suportada	H7: A frequência de consumo de produtos de origem animal varia com a motivação inicial principal
H7.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com a motivação inicial principal	ANOVA	Suportada	

<i>H8.1: A frequência de consumo de carne, peixe e marisco varia com o género</i>	ANOVA	<i>Não Suportada</i>	<i>H8: A frequência de consumo de produtos de origem animal varia com o género</i>
<i>H8.2: A frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros varia com o género</i>	ANOVA	<i>Não Suportada</i>	
<i>H9.1: A frequência de consumo de carne e peixe varia com o intervalo de idade</i>	ANOVA	<i>Suportada</i>	<i>H9: A frequência de consumo de produtos de origem animal varia com a idade</i>
<i>H9.2: A frequência de consumo de lacticínios, ovos e outros produtos de origem animal varia com intervalo de idade</i>	ANOVA	<i>Suportada</i>	

## 5. Conclusão

Os argumentos a favor da adoção de dietas de base vegetal têm elevada pertinência no contexto atual prendendo-se essencialmente com a questão ambiental, benefícios para a saúde pública e a questão ética da exploração e abate de animais para consumo. Estes argumentos e outros têm atualmente uma maior propagação não só pela pertinência da temática mas também pelo tipo de comunicação que meios como as redes sociais têm vindo a facilitar (Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2014; Wrenn, 2017). A popularidade e adoção de dietas de base vegetal (The Vegan Society, 2016; Centro Vegetariano, 2017) tem vindo a crescer rapidamente nos últimos anos pelo que se prevê que a procura por produtos substitutos de origem vegetal continue a ser cada vez de maior importância na indústria alimentar (Allied Market Research, 2017; Fuentes & Fuentes, 2017; MarketsandMarkets, 2016) levando ao interesse de grandes investidores pelo segmento (TechCrunch, 2017; Business Insider, 2017). Tendo em conta o exposto, considera-se de fundamental importância compreender o contexto em que adoção de dietas de base vegetal acontece. A consciencialização para o impacto das nossas escolhas alimentares pode surgir por diferentes motivos, condicionantes e com origem em diferentes grupos socioculturais (Chuck, Fernandes & Hyers; 2016; Ruby, 2012) contribuindo para que a sua investigação seja de relativa complexidade (Ruby, 2012). O nosso trabalho pretendeu recolher contributos que apoiem então uma melhor compreensão das características, motivações, dificuldades e comportamentos de adotantes de dietas de base vegetal em Portugal. Optou-se por uma metodologia mista. A primeira fase da investigação iniciou-se com o uso de pesquisa qualitativa com a realização de entrevistas aprofundadas a residentes em Portugal que seguissem uma dieta de base vegetal. Esta fase permitiu não só recolher dados importantes, criteriosos e pormenorizados, mas também ajudar a desenvolver um questionário mais objetivo e detalhado de forma a proporcionar uma melhor pesquisa quantitativa na segunda fase de investigação. Os dados recolhidos nesta amostra apontam para que questões éticas, de saúde e ambientais estão entre as principais motivações para a adoção de dieta de base vegetal desencadeados geralmente por fatores como a influência interpessoal e por meios de comunicação facilitadores desta interligação como a internet, documentários e vídeos. Parece ser um conjunto de fatores que incentivam a tomada de decisão, no entanto, parece haver uma situação específica que desencadeia essa decisão. Antes de fazer a transição ou pensar fazer a transição, a

maioria tinha dúvidas, riscos percebidos ou ideias pré-concebidas sobre a adoção de dieta de base vegetal. Receios como a ideia de que a dieta pudesse não ser saudável, que fosse difícil a obtenção de proteína ou o receio de estigmatização e isolamento social foram relatados. Com a adoção de uma dieta de base vegetal, cerca de metade dos entrevistados evidenciou sentir dificuldade de acesso a comida adequada e a dificuldade a nível social sendo estas as mais pronunciadas no geral. Todos os entrevistados referiram ter tido algum tipo de evolução desde que decidiram modificar a sua dieta não só a nível comportamental como pessoal. De modo geral, os entrevistados consideram que a decisão de adoção de uma dieta de base vegetal está relacionada com os seus traços de personalidade próprios como ser uma pessoa dotada de sensibilidade, gostar de animais, ser altruísta, “de mente aberta”, curiosa e ter desejo de progresso na sociedade. Demonstraram fidelidade por certos estabelecimentos comerciais ou marcas que percecionam ser mais éticos, no entanto, parece haver também uma certa flexibilidade desde que haja também a atenção devida em satisfazer o seu pedido. Foi quase unânime a ideia de que a mudança de padrão alimentar foi acompanhada ou desencadeou uma mudança a nível pessoal sendo agora mais conscientes, com maior sensibilidade e com desejo de progresso social e humano. Todos os entrevistados recomendam ou incentivam de alguma forma a adoção da dieta de base vegetal a outras pessoas. Na segunda fase da investigação optou-se então pela recolha de dados através de um questionário *online* que recebeu cerca de mil respostas válidas. Alguns aspetos da nossa amostra sugerem um bom nível de representatividade sociodemográfica por se verificar semelhanças com o reportado em estudos anteriores. A grande maioria da amostra é do género feminino (Beardsworth & Bryman, 1999; Ruby, 2012; The Vegan Society, 2016), está mais concentrada nos intervalos de idade mais jovens (The Vegan Society, 2016; Centro Vegetariano, 2017) e quase metade respondeu seguir uma dieta vegetariana estrita (Centro Vegetariano, 2017), seguida da ovo-lacto vegetariana, flexitariana, pescetariana ou outra. Em termos de como se apresentam a outros tendo em conta a sua opção dietética, a resposta mais frequente foi vegetariano, seguida de vegan e quase vegetariano. Nesta amostra, pessoas motivadas inicialmente por ética e bem-estar animal seguem mais frequentemente uma dieta vegetariana estrita, enquanto que pessoas motivadas inicialmente por saúde e por questões ambientais seguem mais frequentemente uma dieta flexitariana.

A maioria segue uma dieta de base vegetal entre 1 e 5 anos motivados inicialmente por questões de ética e bem-estar animal, sendo esta motivação inicial principal mais frequente, seguida dos benefícios para a saúde e motivação ambiental. Estas motivações são geralmente desencadeadas por pesquisa sobre o tema por iniciativa própria, visualização de vídeo, filme ou documentário sobre o tema e conversas com amigo ou conhecido entre outras. Com a adoção da dieta de base vegetal, as dificuldades mais evidenciadas nesta amostra foram dificuldades a nível familiar, social (com amigos ou conhecidos) e dificuldades de acesso a comida adequada tanto em restaurantes como no local da ocupação diária. As dificuldades menos sentidas foram dificuldades em encontrar informação, controlar a vontade de comer produtos de origem animal e as menos sentidas de todas, carências de nutrientes ou problemas de saúde. As razões para manter esta opção alimentar prendem-se com as motivações éticas, ambientais e de saúde pelo que o hábito ou estar inserido na comunidade vegetariana não parecem ter importância. Os seus hábitos parecem modificar-se de várias formas com adoção de uma dieta de base vegetal sendo que as modificações mais evidenciadas foram ler mais os rótulos dos produtos que compram, comprar mais produtos vegetarianos e veganos, procurar comprar alimentos mais saudáveis e procurar restaurantes vegetarianos ou com opções vegetarianas, assim como fazer mais refeições em casa, comprar mais produtos orgânicos e ser mais fiéis a certas marcas ou estabelecimentos. De modo geral, em relação a recomendar a outras pessoas, o mais frequente parece ser falar sobre os benefícios para a saúde, incentivar pelo exemplo e convidar amigos a provar a comida enquanto que abordar familiares, amigos ou conhecidos, uso das redes sociais ou falar das implicações éticas e ambientais é feito apenas algumas vezes. Para avaliar os valores internos ou preocupação com a ética e bem-estar animal, saúde e nível de altruísmo foram usadas diferentes escalas. As médias de resposta variam por questão e por escala, mas a maioria respondeu que concordava completamente com as questões em estudo. Relativamente à frequência de consumo de produtos de origem animal, a resposta mais frequente para todos os itens foi “nunca” mas verifica-se variação de consumo reportado por produto. Por exemplo, em média, carne vermelha é o produto menos consumido, seguido de carne branca, leite bovino, peixe ou marisco, outros e por último ovos e derivados laticínios. De modo geral, cerca de metade das nossas hipóteses de pesquisa foram suportadas enquanto que outra metade não. O tipo de dieta seguida parece variar com a preocupação com a ética e bem-estar animal e com a preocupação de saúde mas não com o nível de altruísmo. Apesar da correlação ser geralmente baixa ou muito baixa, a frequência de consumo de produtos de origem animal

parece variar com a preocupação com a ética e bem-estar animal mas não com a preocupação com saúde ou nível de altruísmo. Por último, a frequência de consumo de produtos de origem animal não parece variar entre géneros mas varia com a motivação inicial e com o intervalo de idade.

### **5.1 *Implicações para a Gestão***

Tendo em conta as implicações que a alimentação tem tanto para a saúde pública como para o ambiente e uso de recursos naturais, a dieta de base vegetal pode ser incentivada pelas entidades governamentais. Em Portugal em específico, a obesidade, diabetes, doença cardiovascular e hipertensão têm vindo a afetar cada vez pessoas, doenças que têm associados gastos públicos enormes compreendendo uma porção importante da despesa pública na saúde. Tendo em conta o estigma associado a termos como vegetarianismo (Cole & Morgan, 2011; Minson & Monin, 2012), adotar campanhas que enfatizem o aumento de alimentos de base vegetal como frutas, vegetais, leguminosas e cereais integrais que são tradicionais da dieta mediterrânea (também ela largamente de base vegetal) poderá ser uma estratégia interessante. Até porque campanhas que se foquem na substituição e adoção de um novo comportamento parecem ter maiores taxas de sucesso do que campanhas que se foquem na cessação de um comportamento (Snyder et al., 2004), como seria exemplo o da diminuição de consumo de produtos de origem animal. No entanto, sugerimos que este tipo de intervenções não se foquem apenas em ações de sensibilização ou publicidade institucional, ou apenas num único meio de comunicação, consideramos que se deve adotar uma estratégia que combine as vantagens do marketing social e do marketing integrado, uma vez que campanhas que se foquem unicamente em meios de comunicação parecem ter eficácia limitada quando comparadas com campanhas que explorem outras vertentes do marketing mix (Carins e Rundle-Thiele, 2013). Um exemplo em Portugal foi a redução drástica no consumo de refrigerantes com a implementação de uma taxa sobre bebidas com alto teor de açúcar. Deste modo, tornar alimentos de origem vegetal mais acessíveis entre outras modificações do ambiente e contexto do consumidor poderá ter importantes ganhos a longo prazo não só na saúde pública mas também no ambiente. Com o país a presenciar períodos cada vez mais longos de seca, campanhas que se foquem na poluição das águas e uso de recursos hídricos associados à produção dos diferentes tipos de alimentos



poderão ajudar a melhorar o conhecimento público sobre esta questão e levar a um uso mais sustentável dos mesmos.

A popularidade de dietas de base vegetal e produtos alternativos de origem vegetal, apesar de longe de ser tendência generalizada, tem vindo a crescer enormemente. Com várias previsões a apontar para que dentro de alguns anos estas opções ocupem uma quota de mercado importante tem havido cada vez mais investidores de peso como Bill Gates com interesse neste mercado. Tendo em conta a tradição e clima propício de Portugal à produção agrícola e transformação dos vários tipos de alimentos de origem vegetal com qualidade reconhecida internacionalmente consideramos que esta é uma oportunidade de mercado interessante para as empresas portuguesas. Até porque os produtos alternativos como bebidas vegetais, substitutos ao queijo e à carne começam apenas agora a ser reconhecidos como realmente apetecíveis e de qualidade, ou seja, um mercado ainda por maturar, com espaço para novos produtos e novas marcas.

Como sempre, o posicionamento das marcas e a mensagem usada nas campanhas de comunicação devem ser adequados às características e motivações específicas do público-alvo. O contrário pode originar perdas financeiras e depreciar a imagem da marca. Por exemplo, uma marca londrina de bebidas vegetais fez uma publicação no Facebook em que defendia que apesar de não ser esse o seu objeto de negócio, considerava que o leite bovino era um produto igualmente benéfico o que despoletou uma quantidade enorme de reações negativas do seu público-alvo e de retalhistas que decidiram deixar de comercializar a marca. Outro exemplo semelhante, apesar de em menor escala, aconteceu com uma empresa de bebidas vegetais portuguesa que usou as redes sociais para promover um sorteio de bilhetes para jardim zoológico. Uma vez que popularidade das redes sociais tem crescido fortemente, estas são também altamente propícias para a propagação boca-a-boca (*word of mouth*) de novas ideias e produtos (Pfeffer et al., 2014) podendo ser usadas como ferramenta de comunicação direta, rápida e de baixo custo (Tobey & Manore, 2014). Por estes motivos, marcas e empresas usam cada vez mais este canal para interagirem com o seu público. Entender as motivações e características do público-alvo é então cada vez mais importante mesmo que produtos de base vegetal alternativos sirvam cada vez mais o público em geral.

No entanto, nem só empresas de desenvolvimento ou processamento alimentar poderão beneficiar de maior conhecimento sobre este segmento de mercado em expansão. Como analisado nos dados recolhidos nas entrevistas aprofundadas e no questionário *online*, os

hábitos de consumo, consciência e fidelidade às marcas e estabelecimentos comerciais são modificados com a adoção de uma dieta de base vegetal pelo que uma melhor compreensão trará vantagens competitivas. Para além disto, é notável a dificuldade de acesso a produtos e refeições sentidas por este público e grande parte das suas dificuldades mais evidenciadas podem ser transformadas em oportunidades para os diferentes agentes de mercado. As dificuldades relativas ao consumo parecem prender-se com a escassez de oferta mas também pela falta de flexibilização e conhecimento dos estabelecimentos comerciais. Por exemplo, em restaurantes não parece ser tão frequente quanto desejável haver uma opção vegetariana ou de base vegetal, mesmo quando pedida pelo cliente. No entanto, são diversos os alimentos de origem vegetal de qualidade comuns nos restaurantes portugueses podendo assim facilmente responder à procura sem investimentos em novos recursos. Parece haver também uma procura por restaurantes, lojas específicas físicas e *online* que se dediquem especificamente a este segmento de mercado podendo ser também oportunidades de negócio interessantes de explorar.

## **5.2 Limitações e Sugestões para Investigação Futura**

As limitações principais que identificamos neste trabalho foram a dimensão da amostra usada na pesquisa qualitativa. Apesar de considerarmos adequada para o propósito, não deixa de ser uma amostra reduzida pelo que se deve considerar esta condição na leitura dos resultados. Estes não devem ser usados para generalizar os dados recolhidos nas entrevistas aprofundadas.

Outra limitação ainda relativa à análise qualitativa tem a ver com a forma como as pessoas foram convidadas a participar no nosso estudo. Os convites foram inicialmente feitos através das redes sociais e em grupos específicos mas também pela rede de contactos dos próprios entrevistados o que condiciona de alguma forma a heterogeneidade da amostra. Sendo assim, a leitura da análise dos dados deve ter em conta que serão, à partida, pessoas muito ativas nestes meios de comunicação.

Relativamente à análise quantitativa, a técnica do questionário *online* também tem as suas próprias limitações. Apesar de considerarmos a dimensão da amostra adequada, as respostas podem não ser representativas das pessoas que não sejam ativas nas redes sociais uma vez que foi este o meio de divulgação do link nestes meios de comunicação. Em termos de sugestões a estudos futuros, sugerimos que replicar em papel o questionário

poderá servir de ferramenta a que se consiga mais respondentes com idades mais avançadas e outro público que não esteja tão presente nestas plataformas.

Outra sugestão seria que em novos estudos fossem também recolhidas respostas de pessoas que não sigam uma dieta de base vegetal. Desta forma, alguns dados teriam um significado diferente quando comparados entre grupos e seria possível realizar outro tipo de análises. Por uma questão de manter a dimensão do questionário, de forma a que se conseguisse maximizar o número e qualidade das respostas, algumas variáveis não foram estudadas. São exemplo o uso de uma escala de preocupação ambiental, traços de personalidade e interesses que podem vir a ajudar a caracterizar melhor este segmento de mercado e perceber o que pode tornar as pessoas mais propensas à adoção de uma dieta de base vegetal.

Por último, consideramos que seria interessante testar campanhas de comunicação com diferentes tipos de mensagem e enquadramento. Por exemplo campanhas focadas na ética e bem-estar animal, na questão ambiental ou nos benefícios para a saúde em pessoas que não tenham adotado uma dieta de base vegetal e não tenham conhecimento da pertinência da adoção de uma dieta de base vegetal para estes assuntos.

## 6. Referências Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [http://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Allied Market Research. (2017). Portal da Allied Market Research. Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/global-meat-substitute-market.html>
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3–13. <http://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Andreasen, A. R., & Herzberg, B. (2005). Social marketing applied to economic reforms. *Social Marketing Quarterly*, 11(2), 3–17. <http://doi.org/10.1080/15245000500198216>
- Barnard, N. D., Cohen, J., Jenkins, D. J. A., Turner-McGrievy, G., Gloede, L., Jaster, B., ... Talpers, S. (2006). A low-fat vegan diet improves glycemic control and cardiovascular risk factors in a randomized clinical trial in individuals with type 2 diabetes. *Diabetes Care*, 29(8), 1777–1783. <http://doi.org/10.2337/dc06-0606>
- Barnard, R. J., Hong Gonzalez, J., Liva, M. E., & Ngo, T. H. (2006). Effects of a low-fat, high-fiber diet and exercise program on breast cancer risk factors in vivo and tumor cell growth and apoptosis in vitro. *Nutrition and Cancer*, 55(1), 28–34. [http://doi.org/10.1207/s15327914nc5501\\_4](http://doi.org/10.1207/s15327914nc5501_4)
- Beardsworth, A., & Bryman, A. (1999). Meat consumption and vegetarianism among young adults in the UK. *British Food Journal*, 101(4), 289–300. <http://doi.org/10.1108/00070709910272169>
- Beverland, M. B. (2014). Sustainable eating: Mainstreaming plant-based diets in developed economies. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 369–382. <http://doi.org/10.1177/0276146714526410>
- Brundtland, G. H. (2002). The world health report 2002: reducing risks, promoting healthy life. In B. Campanini (Ed.), *The world health report 2002: reducing risks, promoting healthy life*. (pp. 3–5). Geneva: World Health Organization. <http://doi.org/10.1080/1357628031000116808>
- Business Insider. (2017). Portal do Business Insider. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/fairr-jeremy-coller-animal-welfare-2017-5>
- Carins, J. E., & Rundle-Thiele, S. R. (2013). Eating for the better: A social marketing review (2000-2012). *Public Health Nutrition*, 17(7), 1–12. <http://doi.org/10.1017/S1368980013001365>
- Ceballos, G., Ehrlich, P. R., Barnosky, A. D., Garcia, A., Pringle, R. M., & Palmer, T. M. (2015). Accelerated modern human-induced species losses: Entering the sixth mass extinction. *Science Advances*, 1(5), 1–5. <http://doi.org/10.1126/sciadv.1400253>
- Centro Vegetariano. (2017). Portal do Centro Vegetariano. Retrieved from <https://www.centrovegetariano.org/Article-620-Numero-vegetarianos-quadruplica-10-anos-Portugal.html>

- Chuck, C., Fernandes, S. A., & Hyers, L. L. (2016). Awakening to the politics of food: Politicized diet as social identity. *Appetite*, 107, 425–436. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2016.08.106>
- Cole, M., & Morgan, K. (2011). Vegaphobia: Derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers<sup>1</sup>. *The British Journal of Sociology*, 62(1), 134–153. <http://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01348.x>
- Corrin, T., & Papadopoulos, A. (2017). Understanding the attitudes and perceptions of vegetarian and plant-based diets to shape future health promotion programs. *Appetite*, 109, 40–47. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.018>
- Costello, C., Ovando, D., Clavelle, T., Strauss, C. K., Hilborn, R., Melnychuk, M. C., ... Leland, A. (2016). Global fishery prospects under contrasting management regimes. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(18), 5125–5129. <http://doi.org/10.1073/pnas.1520420113>
- Craig, W. J. (2009). Health effects of vegan diets. *American Journal of Clinical Nutrition*, 89(5), 1627S–1633S. <http://doi.org/10.3945/ajcn.2009.26736N>
- de Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128–138. <http://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.03.005>
- Doyle, J. (2016). Celebrity vegans and the lifestyling of ethical consumption. *Environmental Communication*, 10(6), 777–790. <http://doi.org/10.1080/17524032.2016.1205643>
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Primary sources of health information: Comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. *Health Communication*, 16(3), 273–288. [http://doi.org/10.1207/S15327027HC1603\\_1](http://doi.org/10.1207/S15327027HC1603_1)
- Esselstyn, C. B., Ellis, S. G., Medendorp, S. V., & Crowe, T. D. (1995). A strategy to arrest and reverse coronary artery disease: a 5-year longitudinal study of a single physician's practice. *The Journal of Family Practice*, 41(6), 560–8. Retrieved from <http://europepmc.org/abstract/med/7500065>
- FAO. (2014). Portal da Food and Agriculture Organization of the United Nations. Retrieved from <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QL>
- Firestone, R., Rowe, C. J., Modi, S. N., & Sievers, D. (2017). The effectiveness of social marketing in global health: A systematic review. *Health Policy and Planning*, 32, 110–124. <http://doi.org/10.1093/heapol/czw088>
- Fitzgibbon, M., Gans, K. M., Evans, W. D., Viswanath, K., Johnson-Taylor, W. L., Krebs-Smith, S. M., ... Yaroch, A. L. (2007). Communicating healthy eating: Lessons learned and future directions. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2 SUPPL.). <http://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.08.017>
- Food Navigator-USA. (2015). Portal do Food Navigator-USA. Retrieved from <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2015/02/16/Household-penetration-of-plant-based-beverages-30-says-Whitewave#>
- Fox, N., & Ward, K. (2008). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50(2–3), 422–429. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.007>

- Fraser, G. E. (2009). Vegetarian diets: What do we know of their effects on common chronic diseases? *The American Journal of Clinical Nutrition*, 89(5), 1607S–1612S. <http://doi.org/10.3945/ajcn.2009.26736K>
- Fuentes, C., & Fuentes, M. (2017). Making a market for alternatives: Marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute. *Journal of Marketing Management*, 33(7–8), 529–555. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1328456>
- Gageiro, J. N., & Pestana, M. H. (2000). Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS. Lisboa: Edições Sílabo.
- Gerbens-Leenes, P. W., Mekonnen, M. M., & Hoekstra, A. Y. (2013). The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems. *Water Resources and Industry*, 1–2, 25–36. <http://doi.org/10.1016/j.wri.2013.03.001>
- Global Meat News. (2016). Portal da Global Meat News. Retrieved from <https://www.globalmeatnews.com/Article/2016/11/15/Social-media-erodes-consumer-trust-in-meat>
- Graça, J., Calheiros, M. M., & Oliveira, A. (2015). Attached to meat? (Un)Willingness and intentions to adopt a more plant-based diet. *Appetite*, 95, 113–125. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2015.06.024>
- Graça, J., Oliveira, A., & Calheiros, M. M. (2015). Meat, beyond the plate. Data-driven hypotheses for understanding consumer willingness to adopt a more plant-based diet. *Appetite*, 90, 80–90. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.037>
- Herzog, H., Grayson, S., & McCord, D. (2015). Brief measures of the Animal Attitude Scale. *Anthrozoos: A Multidisciplinary Journal of The Interactions of People & Animals*, 28(1), 145–152. <http://doi.org/10.2752/089279315X14129350721894>
- Hoffman, S. R., Stallings, S. F., Bessinger, R. C., & Brooks, G. T. (2013a). Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. *Appetite*, 65, 139–144. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2013.02.009>
- Hoffman, S. R., Stallings, S. F., Bessinger, R. C., & Brooks, G. T. (2013b). Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. *Appetite*, 65, 139–144. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2013.02.009>
- Hormes, J. M., Rozin, P., Green, M. C., & Fincher, K. (2013). Reading a book can change your mind, but only some changes last for a year: Food attitude changes in readers of The Omnivore's Dilemma. *Frontiers in Psychology*, 4, 778. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00778>
- Hornik, R., & Kelly, B. (2007). Communication and diet: An overview of experience and principles. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2 SUPPL.). <http://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.08.020>
- Hunt, J. R. (2003). Bioavailability of iron, zinc, and other trace minerals from vegetarian diets. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3 Suppl), 633S–639S. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12936958>
- Jackson, M., Harrison, P., & Swinburn, B. (2014). Unhealthy food, integrated marketing communication and power: A critical analysis. *Critical Public Health*, 1–18. <http://doi.org/10.1080/09581596.2014.878454>

- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643–651. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287–291. <http://doi.org/10.1037/h0036657>
- Key, T. J., Appleby, P. N., Spencer, E. A., Travis, R. C., Roddam, A. W., & Allen, N. E. (2009). Cancer incidence in vegetarians: Results from the European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC-Oxford). *American Journal of Clinical Nutrition*, 89(5), 1620S–1626S. <http://doi.org/10.3945/ajcn.2009.26736M>
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G. S. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19–30. <http://doi.org/10.1017/S0021849904040048>
- Kraak, V. I., Story, M., Wartella, E. A., & Ginter, J. (2011). Industry progress to market a healthful diet to american children and adolescents. *American Journal of Preventive Medicine*, 41(3), 322–333. <http://doi.org/10.1016/j.amepre.2011.05.029>
- Laestadius, L. I., Neff, R. A., Barry, C. L., & Frattaroli, S. (2013). Meat consumption and climate change: the role of non-governmental organizations. *Climatic Change*, 120(1–2), 25–38. <http://doi.org/10.1007/s10584-013-0807-3>
- Langford, R., & Panter-Brick, C. (2013). A health equity critique of social marketing: Where interventions have impact but insufficient reach. *Social Science & Medicine*, 83, 133–141. <http://doi.org/10.1016/j.socscimed.2013.01.036>
- Lea, E. J., Crawford, D., & Worsley, A. (2006). Public views of the benefits and barriers to the consumption of a plant-based diet. *European Journal of Clinical Nutrition*, 60(7), 828–837. <http://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1602387>
- Lea, E., & Worsley, A. (2001). Influences on meat consumption in Australia. *Appetite*, 36, 127–136. <http://doi.org/10.1006/appe.2000.0386>
- Lei nº 8/2017 de 3 de março da Assembleia da República, Diário da República: I série (2017). Retrieved from <https://dre.pt>
- Lim, S. S., Vos, T., Flaxman, A. D., Danaei, G., Shibuya, K., Adair-Rohani, H., ... Memish, Z. A. (2012). A comparative risk assessment of burden of disease and injury attributable to 67 risk factors and risk factor clusters in 21 regions, 1990–2010: A systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010. *Lancet*, 380(9859), 2224–60. [http://doi.org/10.1016/S0140-6736\(12\)61766-8](http://doi.org/10.1016/S0140-6736(12)61766-8)
- Lux Research. (2014). Portal da Lux Research. Retrieved from <https://members.luxresearchinc.com/research/report/16091>
- Macdiarmid, J. I., Douglas, F., & Campbell, J. (2016). Eating like there's no tomorrow: Public awareness of the environmental impact of food and reluctance to eat less meat as part of a sustainable diet. *Appetite*, 96, 487–493. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.011>
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (4th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- MarketsandMarkets. (2016). Portal da MarketsandMarkets. Retrieved from <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/meat-substitutes-market->

- Maroco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS statistics* (6th ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- McEvoy, C. T., Temple, N., & Woodside, J. V. (2012). Vegetarian diets, low-meat diets and health: A review. *Public Health Nutrition*, 15(12), 2287–2294. <http://doi.org/10.1017/S1368980012000936>
- Minson, J. A., & Monin, B. (2012). Do-gooder derogation. *Social Psychological and Personality Science*, 3(2), 200–207. <http://doi.org/10.1177/1948550611415695>
- Mozaffarian, D., Benjamin, E. J., Go, A. S., Arnett, D. K., Blaha, M. J., Cushman, M., ... Turner, M. B. (2015). Heart disease and stroke statistics-2016 update: A report from the American Heart Association. *Circulation: Journal of the American Heart Association*, e1–e294. <http://doi.org/10.1161/CIR.0000000000000350>
- Nickell, G. S. (1998). The Helping Attitude Scale. Retrieved from [http://web.mnstate.edu/nickell/APA 1998 paper.pdf](http://web.mnstate.edu/nickell/APA%201998%20paper.pdf)
- Olshansky, S. J., Passaro, D. J., Hershow, R. C., Layden, J., Carnes, B. A., Brody, J., ... Ludwig, D. S. (2005). A potential decline in life expectancy in the United States in the 21st century. *The New England Journal of Medicine*, 352(11), 1138–45. <http://doi.org/10.1056/NEJMs043743>
- Ornish, D., Scherwitz, L. W., Billings, J. H., Brown, S. E., Gould, K. L., Merritt, T. A., ... Brand, R. J. (1998). Intensive lifestyle changes for reversal of coronary heart disease. *JAMA*, 280(23), 2001–7. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9863851>
- Ornish, D., Weidner, G., Fair, W. R., Marlin, R., Pettengill, E. B., Raisin, C. J., ... Carroll, P. R. (2005). Intensive lifestyle changes may affect the progression of prostate cancer. *The Journal of Urology*, 174(3), 1065–9–70. <http://doi.org/10.1097/01.ju.0000169487.49018.73>
- Pestana, H., & Nunes Gageiro, J. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementariedade do SPSS* (6th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 117–128. <http://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>
- Pimentel, D., Berger, B., Filiberto, D., Newton, M., Wolfe, B., Karabinakis, E., ... Nandagopal, S. (2004). Water resources: Agricultural and environmental issues. *BioScience*, 54(10), 909–918. <http://doi.org/10.1641/0006-3568>
- Pohjolainen, P., Vinnari, M., & Jokinen, P. (2015). Consumers’ perceived barriers to following a plant-based diet. *British Food Journal*, 117(3), 1150–1167. <http://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0252>
- Pomarici, E., & Vecchio, R. (2014). Millennial generation attitudes to sustainable wine: An exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537–545. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.058>
- Rizzo, N. S., Jaceldo-Siegl, K., Sabate, J., & Fraser, G. E. (2013). Nutrient profiles of vegetarian and nonvegetarian dietary patterns. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(12), 1610–1619. <http://doi.org/10.1016/j.jand.2013.06.349>
- Rosenfeld, D. L., & Burrow, A. L. (2017). The unified model of vegetarian identity: A



- conceptual framework for understanding plant-based food choices. *Appetite*, 112, 78–95. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.017>
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58, 141–150. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>
- Ruby, M. B., & Heine, S. J. (2011). Meat, morals, and masculinity. *Appetite*, 56(2), 447–450. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2011.01.018>
- Saxe, G. A., Hébert, J. R., Carmody, J. F., Kabat-Zinn, J., Rosenzweig, P. H., Jarzowski, D., ... Blute, R. D. (2001). Can diet in conjunction with stress reduction affect the rate of increase in prostate specific antigen after biochemical recurrence of prostate cancer? *The Journal of Urology*, 166(6), 2202–7. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11696736>
- Saxe, G. A., Major, J. M., Nguyen, J. Y., Freeman, K. M., Downs, T. M., & Salem, C. E. (2006). Potential attenuation of disease progression in recurrent prostate cancer with plant-based diet and stress reduction. *Integrative Cancer Therapies*, 5(3), 206–213. <http://doi.org/10.1177/1534735406292042>
- Schösler, H., Boer, J. de, & Boersema, J. J. (2012). Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution. *Appetite*, 58(1), 39–47. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.009>
- Shan, L. C., Panagiotopoulos, P., Regan, Á., De Brún, A., Barnett, J., Wall, P., & McConnon, A. (2015). Interactive communication with the public: Qualitative exploration of the use of social media by food and health organizations. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 47(1), 104–108. <http://doi.org/10.1016/j.jneb.2014.09.004>
- Snyder, L. B. (2007). Health communication campaigns and their impact on behavior. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2 SUPPL.). <http://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.09.004>
- Snyder, L. B., Hamilton, M. A., Mitchell, E. W., Kiwanuka-Tondo, K., Fleming-Milici, F., & Proctor, D. (2004). A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States. *Journal of Health Communication*, 9(sup1), 71–96. <http://doi.org/10.1080/10810730490271548>
- Springmann, M., Godfray, H. C. J., Rayner, M., & Scarborough, P. (2016). Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 113(15), 4146–51. <http://doi.org/10.1073/pnas.1523119113>
- Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T., Castel, V., Rosales, M., & de Haan, C. (2006). Livestock's long shadow. Retrieved from <http://www.fao.org/docrep/010/a0701e/a0701e00.HTM>
- Tantamango-Bartley, Y., Jaceldo-Siegl, K., Fan, J., & Fraser, G. (2013). Vegetarian diets and the incidence of cancer in a low-risk population. *Cancer Epidemiology, Biomarkers & Prevention: A Publication of the American Association for Cancer Research, Cosponsored by the American Society of Preventive Oncology*, 22(2), 286–94. <http://doi.org/10.1158/1055-9965.EPI-12-1060>
- TechCrunch. (2017). Portal do TechCrunch. Retrieved from <https://techcrunch.com/2017/08/01/impossible-foods-just-raised-75-million-for-its->

plant-based-burgers/

- The New York Times. (2014). Portal do The New York Times. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2014/08/17/fashion/the-millennials-are-generation-nice.html>
- The Vegan Society. (2016). Portal da The Vegan Society. Retrieved from <https://www.vegansociety.com/about-us/further-information/key-facts>
- Tobey, L. N., & Manore, M. M. (2014). Social Media and Nutrition Education: The Food Hero Experience. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(2), 128–133. <http://doi.org/10.1016/j.jneb.2013.09.013>
- Tuso, P. J., Ismail, M. H., Ha, B. P., & Bartolotto, C. (2013). Nutritional update for physicians: Plant-based diets. *The Permanente Journal*, 17(2), 61–6. <http://doi.org/10.7812/TPP/12-085>
- United Nations Environment Programme. (2010). *Assessing the environmental impacts of consumption and production: Priority products and materials*. Paris: United Nations Environment Programme.
- Wang, Y. C., McPherson, K., Marsh, T., Gortmaker, S. L., & Brown, M. (2011). Health and economic burden of the projected obesity trends in the USA and the UK. *Lancet*, 378(9793), 815–25. [http://doi.org/10.1016/S0140-6736\(11\)60814-3](http://doi.org/10.1016/S0140-6736(11)60814-3)
- World Health Organization. (2014). Portal da World Health Organization. Retrieved March 15, 2017, from [www.who.int/nmh/en/](http://www.who.int/nmh/en/)
- Worm, B., Barbier, E. B., Beaumont, N., Duffy, J. E., Folke, C., Halpern, B. S., ... Watson, R. (2006). Impacts of biodiversity loss on ocean ecosystem services. *Science*, 314(5800), 787–790. <http://doi.org/10.1126/science.1132294>
- Wrenn, C. L. (2017). Fat vegan politics: A survey of fat vegan activists' online experiences with social movement sizeism. *Fat Studies*, 6(1), 90–102. <http://doi.org/10.1080/21604851.2017.1242359>
- Yusuf, S., Hawken, S., Ounpuu, S., Dans, T., Avezum, A., Lanas, F., ... Lisheng, L. (2004). Effect of potentially modifiable risk factors associated with myocardial infarction in 52 countries (the INTERHEART study): case-control study. *Lancet*, 364(9438), 937–52. [http://doi.org/10.1016/S0140-6736\(04\)17018-9](http://doi.org/10.1016/S0140-6736(04)17018-9)

## **Anexos**

### ***Anexo 1 – Guião das Entrevistas Aprofundadas***

Começo por agradecer a tua disponibilidade para participar neste estudo. Quero só mencionar que a participação é voluntária, ou seja podes interromper ou desistir de participar. É anónimo e confidencial. A entrevista é gravada para transcrição apenas, e as gravações serão depois destruídas. Nas transcrições não constarão qualquer identificação de pessoas, todos os nomes são substituídos por pseudónimos. Pequenas transcrições e expressões poderão vir a constar em publicações científicas ou outro tipo de divulgação. Não há respostas certas nem erradas, por isso peço que dês a tua opinião de forma livre, a tua perspetiva sobre este assunto. Se concordares, podemos iniciar a entrevista sendo que este estudo se centra na adoção de dieta de base vegetal.

1. O que te levou a adotar uma dieta de base vegetal e há quanto tempo a segues? Que ideia tinhas sobre este tipo de dieta antes de perceberes que era algo que queria adotar?
2. Houve pessoas que te inspiraram ou te motivaram?  
Para além de pessoas, outras fontes, alguma que tenha visto que tenha influenciado a tua decisão? (blogs, jornais, televisão, famosos, pesquisas na internet, redes sociais, .....)
3. Que receios ou dúvidas tinhas em relação à mudança?
4. Quais as maiores dificuldades que sentiu nessa tua experiência? Dificuldades: (financeiras, sociais, psicológicas, de acesso, físicas, ....)
5. Como descreverias o teu percurso? Houve adaptações ao longo do tempo, mudaram as suas razões iniciais?
6. De que forma é que esta dieta tem a ver contigo enquanto pessoa?
7. De que forma é que esta mudança te fez alterar os hábitos de consumo e compras? (mudou os locais de compra? A forma como compra? A pesquisa antes ou durante a compra? O tipo de marcas? ....)
8. O que mudaste como pessoa com esta mudança? É algo central na tua vida?
9. Recomendas ou Incentivas outras pessoas a adotar esta dieta? Podes dar-me exemplos? Então, de que forma habitualmente recomendas...?

## Anexo 2 – Questionário Online

### Dietas de Base Vegetal

Este questionário é realizado no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing do ISCA-UA, sob orientação científica da Prof. Doutora Belém Barbosa, e visa estudar as experiências das pessoas que adotam uma dieta de base vegetal. Uma dieta de base vegetal é um padrão alimentar em que se maximiza a ingestão de alimentos de origem vegetal ao mesmo tempo que se minimizam ou se evitam produtos de origem animal.

O preenchimento deste questionário é anónimo, confidencial e voluntário, e tem uma duração de cerca de 7 minutos. Não há respostas certas ou erradas, pelo que pedimos a total sinceridade nas suas respostas.

Qualquer dúvida ou sugestão por favor contacte [alexandremarques@ua.pt](mailto:alexandremarques@ua.pt), ou a minha orientadora [belem.barbosa@ua.pt](mailto:belem.barbosa@ua.pt)

Gratos pela sua participação!  
Alexandre Marques

**\*Obrigatório**

Que tipo de dieta de base vegetal segue? \*

- ☐ Vegetariana Estrita/Vegan (Sem qualquer produto de origem animal)
- ☐ Ovo-Lacto Vegetariana (Consumo de derivados como leite Bovino, ovos etc)
- ☐ Flexitariana (Geralmente de base vegetal, com ocasional consumo de produtos animais)
- ☐ Pescetariana (Sem carne, mas com consumo de peixe)
- ☐ Nenhuma
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

Tendo em conta a sua opção dietética, como se apresenta aos outros? \*

- ☐ Vegan
- ☐ Vegetariano/a Estrito/a
- ☐ Vegetariano/a
- ☐ Ovo-Lacto Vegetariano/a
- ☐ Quase Vegetariano/Quase Vegan
- ☐ Flexitariano/a
- ☐ Pescetariano/a
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

Há quanto tempo começou este padrão alimentar? \*

- ☐ há menos de 1 ano
- ☐ entre 1 e 2 anos
- ☐ entre 2 e 5 anos
- ☐ entre 5 a 10 anos
- ☐ há mais de 10 anos

Qual a sua principal motivação para adotar uma alimentação de base vegetal? \*

- ☐ Ética e bem estar animal
- ☐ Saúde
- ☐ Ambiental
- ☐ Curiosidade
- ☐ Religiosa
- ☐ Repugnância por produtos de origem animal
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

Relativamente às dificuldades sentidas com a adoção de uma dieta de base vegetal indique o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem: \*

	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Nem Discordo Nem Concordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
Senti dificuldades a nível familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti dificuldades a nível financeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti dificuldades a nível social (amigos, colegas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti dificuldades a nível de acesso a comida no trabalho/instituição de ensino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti dificuldades a nível de acesso a comida em restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti dificuldades em encontrar informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti dificuldades em encontrar produtos adequados para compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tive problemas de saúde (anemia, carência de B12 etc) por adotar uma dieta de base vegetal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti dificuldades em controlar a vontade de comer produtos animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o grau de importância dos seguintes factores para seguir uma dieta de base vegetal: \*

	1. Nada Importante	2. Pouco Importante	3. Neutro	4. Importante	5. Muito Importante
Razões éticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razões ambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razões relacionadas com saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hábito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar inserida/o na comunidade vegetariana/vegana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente aos seus hábitos de consumo desde que adotou uma dieta de base vegetal indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: \*

	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Nem Discordo Nem Concordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
Faço mais refeições em casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro restaurantes vegetarianos ou com opções vegetarianas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudei os meus locais de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro mais em lojas específicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro mais online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio mais os rótulos dos produtos que compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro mais produtos orgânicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou mais fiel a certas marcas ou estabelecimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro mais produtos vegetarianos/veganos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gasto mais dinheiro em alimentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro mais em mercados e lojas tradicionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro comprar alimentos mais saudáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique com que frequência realiza as seguintes actividades para recomendar a adopção de uma dieta de base vegetal a outras pessoas \*

	Nunca	Raramente	Algumas Vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
Utilizo frequentemente as redes sociais para falar sobre dieta de base vegetal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falo sobre as implicações éticas de comer carne e derivados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falo sobre as implicações ambientais de comer carne e derivados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falo sobre os benefícios para a saúde de uma dieta de base vegetal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivo a dieta de base vegetal pelo exemplo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente convido amigos a provar a comida e a experimentar refeições de base vegetal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou a manifestações ou outros activismos que promovam a adopção de uma dieta de base vegetal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abordo frequentemente o tema quando estou presencialmente com familiares e amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique por favor o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases: \*

	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Nem Discordo Nem Concordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não acho errado usar animais para investigação médica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique por favor o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases: \*

	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Nem Discordo Nem Concordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
Acho que as pessoas devem estar dispostas a ajudar os que são menos afortunados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudar pessoas que tenham problemas é muito importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoje em dia, as pessoas precisam cuidar de si próprias e não se preocupar demasiado com os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique por favor o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases: \*

	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Nem Discordo Nem Concordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
Viver a vida no melhor estado de saúde é muito importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comer bem, exercício físico e tomar medidas preventivas irão me manter saudável para a vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha saúde depende de como eu trato de mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tento prevenir doenças de forma activa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço tudo o que posso para me manter saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que frequência ingere os seguintes produtos? (escolha a opção que melhor represente a realidade) \*

	1. Nunca	2. No máximo uma vez a cada meio ano	3. No máximo uma vez por mês	4. No máximo uma vez por semana	5. Várias vezes por semana	6. Uma vez por dia	7. Várias vezes ao dia
Carne vermelha (vaca, carneiro, porco)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne branca (galinha, peru, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peixe ou marisco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leite bovino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Derivados lácteos (queijo, iogurte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros produtos animais (mel, gelatina etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a sua idade? \*

A sua resposta

Qual o seu género? \*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Habilitações literárias (completas) \*

- ☐ Até ao 9º ano
- ☐ 10º ao 12º ano
- ☐ Pós Secundário, CET ou TEsP
- ☐ Licenciatura ou Bacharelato
- ☐ Pós Graduação ou Mestrado
- ☐ Doutoramento

Rendimento Mensal (líquido) \*

- ☐ 0
- ☐ Até 500 euros
- ☐ De 500 a 1000 euros
- ☐ De 1001 a 2000 euros
- ☐ Mais do que 2000 euros

Qual a sua situação familiar? \*

- ☐ Solteiro/a
- ☐ Num relacionamento
- ☐ Casado/a
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Viúvo/a



**Qual a sua situação profissional atual? \***

- ☐ Trabalhador por conta de outrem a tempo integral
- ☐ Trabalhador por conta de outrem a tempo parcial
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante
- ☐ Reformado

**Qual a sua área de residência? \***

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ Não vivo em Portugal.

## Anexo 3 – Tabelas Testes Estatísticos

**Tabela 84:** ANOVA TUKEY H1.1: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto].

ANOVA – TUKEY HSD						
H1.1: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Acho que é moralmente errado caçar animais selvagens por desporto]						
(I) Tipo de Dieta	(J) Tipo de Dieta	Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	0,068	0,035	0,296	-0,030	0,160
	<b>Flexitariana</b>	0,179	0,040	0,000	0,070	0,290
	<b>Pescetariana</b>	0,088	0,047	0,332	-0,040	0,220
	<b>Outra</b>	-0,027	0,083	0,997	-0,250	0,200
<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	-0,068	0,035	0,296	-0,160	0,030
	<b>Flexitariana</b>	0,112	0,042	0,064	0,000	0,230
	<b>Pescetariana</b>	0,021	0,049	0,994	-0,110	0,160
	<b>Outra</b>	-0,095	0,084	0,792	-0,330	0,140
<b>Flexitariana</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	-0,179	0,040	0,000	-0,290	-0,070
	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	-0,112	0,042	0,064	-0,230	0,000
	<b>Pescetariana</b>	-0,091	0,053	0,417	-0,240	0,050
	<b>Outra</b>	-0,207	0,086	0,117	-0,440	0,030
<b>Pescetariana</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	-0,088	0,047	0,332	-0,220	0,040
	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	-0,021	0,049	0,994	-0,160	0,110
	<b>Flexitariana</b>	0,091	0,053	0,417	-0,050	0,240
	<b>Outra</b>	-0,116	0,090	0,701	-0,360	0,130
<b>Outra</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	0,027	0,083	0,997	-0,200	0,250
	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	0,095	0,084	0,792	-0,140	0,330
	<b>Flexitariana</b>	0,207	0,086	0,117	-0,030	0,440
	<b>Pescetariana</b>	0,116	0,090	0,701	-0,130	0,360

**Tabela 85:** ANOVA TUKEY H1.2: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida).

ANOVA – TUKEY HSD						
H1.2: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Não acho errado usar animais para investigação médica] (Invertida)						
(I) Tipo de Dieta	(J) Tipo de Dieta	Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	0,092	0,082	0,800	-0,134	0,317
	<b>Flexitariana</b>	0,502	0,094	0,000	0,246	0,758
	<b>Pescetariana</b>	0,213	0,111	0,312	-0,091	0,517
	<b>Outra</b>	-0,026	0,196	1,000	-0,563	0,510
<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	-0,092	0,082	0,800	-0,317	0,134
	<b>Flexitariana</b>	0,410	0,100	0,000	0,136	0,685
	<b>Pescetariana</b>	0,121	0,117	0,838	-0,198	0,441
	<b>Outra</b>	-0,118	0,199	0,976	-0,663	0,427
<b>Flexitariana</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	-0,502	0,094	0,000	-0,758	-0,246
	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	-0,410	0,100	0,000	-0,685	-0,136
	<b>Pescetariana</b>	-0,289	0,125	0,142	-0,631	0,053
	<b>Outra</b>	-0,528	0,204	0,074	-1,087	0,030
<b>Pescetariana</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	-0,213	0,111	0,312	-0,517	0,091
	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	-0,121	0,117	0,838	-0,441	0,198
	<b>Flexitariana</b>	0,289	0,125	0,142	-0,053	0,631
	<b>Outra</b>	-0,239	0,213	0,794	-0,822	0,343
<b>Outra</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	0,026	0,196	1,000	-0,510	0,563
	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	0,118	0,199	0,976	-0,427	0,663
	<b>Flexitariana</b>	0,528	0,204	0,074	-0,030	1,087
	<b>Pescetariana</b>	0,239	0,213	0,794	-0,343	0,822

**Tabela 86:** NOVA TUKEY H1.3: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano] (Invertida).

ANOVA – TUKEY HSD						
H1.3: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Acho aceitável que o gado seja criado para consumo humano] (Invertida)						
(I) Tipo de Dieta	(J) Tipo de Dieta	Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	0,314	0,077	0,000	0,104	0,524
	<b>Flexitariana</b>	0,944	0,087	0,000	0,705	1,183
	<b>Pescetariana</b>	0,713	0,104	0,000	0,429	0,997
	<b>Outra</b>	0,431	0,183	0,129	-0,069	0,931
<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	-0,314	0,077	0,000	-0,524	-0,104
	<b>Flexitariana</b>	0,630	0,094	0,000	0,375	0,886
	<b>Pescetariana</b>	0,399	0,109	0,003	0,101	0,697
	<b>Outra</b>	0,117	0,186	0,970	-0,392	0,625
<b>Flexitariana</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	-0,944	0,087	0,000	-1,183	-0,705
	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	-0,630	0,094	0,000	-0,886	-0,375
	<b>Pescetariana</b>	-0,232	0,117	0,275	-0,551	0,088
	<b>Outra</b>	-0,513	0,191	0,056	-1,034	0,008
<b>Pescetariana</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	-0,713	0,104	0,000	-0,997	-0,429
	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	-0,399	0,109	0,003	-0,697	-0,101
	<b>Flexitariana</b>	0,232	0,117	0,275	-0,088	0,551
	<b>Outra</b>	-0,282	0,199	0,617	-0,825	0,262
<b>Outra</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	-0,431	0,183	0,129	-0,931	0,069
	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	-0,117	0,186	0,970	-0,625	0,392
	<b>Flexitariana</b>	0,513	0,191	0,056	-0,008	1,034
	<b>Pescetariana</b>	0,282	0,199	0,617	-0,262	0,825

**Tabela 87:** ANOVA TUKEY H1.4: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego].

ANOVA – TUKEY HSD						
H1.4: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [O assassinio de baleias e golfinhos deveria ser imediatamente parado mesmo que algumas pessoas fiquem sem emprego]						
(I) Tipo de Dieta	(J) Tipo de Dieta	Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Vegetariana Estrita/Vegan	Ovo-Lacto Vegetariana	0,177	0,062	0,034	0,010	0,350
	Flexitariana	0,163	0,070	0,139	-0,030	0,350
	Pescetariana	0,129	0,083	0,531	-0,100	0,360
	Outra	0,057	0,147	0,995	-0,340	0,460
Ovo-Lacto Vegetariana	Vegetariana Estrita/Vegan	-0,177	0,062	0,034	-0,350	-0,010
	Flexitariana	-0,014	0,075	1,000	-0,220	0,190
	Pescetariana	-0,048	0,087	0,982	-0,290	0,190
	Outra	-0,120	0,149	0,929	-0,530	0,290
Flexitariana	Vegetariana Estrita/Vegan	-0,163	0,070	0,139	-0,350	0,030
	Ovo-Lacto Vegetariana	0,014	0,075	1,000	-0,190	0,220
	Pescetariana	-0,034	0,094	0,996	-0,290	0,220
	Outra	-0,106	0,153	0,958	-0,520	0,310
Pescetariana	Vegetariana Estrita/Vegan	-0,129	0,083	0,531	-0,360	0,100
	Ovo-Lacto Vegetariana	0,048	0,087	0,982	-0,190	0,290
	Flexitariana	0,034	0,094	0,996	-0,220	0,290
	Outra	-0,072	0,159	0,991	-0,510	0,360
Outra	Vegetariana Estrita/Vegan	-0,057	0,147	0,995	-0,460	0,340
	Ovo-Lacto Vegetariana	0,120	0,149	0,929	-0,290	0,530
	Flexitariana	0,106	0,153	0,958	-0,310	0,520
	Pescetariana	0,072	0,159	0,991	-0,360	0,510

**Tabela 88:** ANOVA TUKEY H1.5: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoos].

ANOVA – TUKEY HSD						
H1.5: O Tipo de Dieta varia com Valores (Animais) [Fico irritado/a ao ver animais selvagens enjaulados em zoos]						
(I) Tipo de Dieta	(J) Tipo de Dieta	Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	0,384	0,066	0,000	0,200	0,560
	<b>Flexitariana</b>	0,388	0,075	0,000	0,180	0,590
	<b>Pescetariana</b>	0,267	0,089	0,024	0,020	0,510
	<b>Outra</b>	0,133	0,157	0,916	-0,300	0,560
<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	-0,384	0,066	0,000	-0,560	-0,200
	<b>Flexitariana</b>	0,005	0,080	1,000	-0,210	0,220
	<b>Pescetariana</b>	-0,117	0,094	0,721	-0,370	0,140
	<b>Outra</b>	-0,251	0,160	0,517	-0,690	0,190
<b>Flexitariana</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	-0,388	0,075	0,000	-0,590	-0,180
	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	-0,005	0,080	1,000	-0,220	0,210
	<b>Pescetariana</b>	-0,122	0,100	0,743	-0,400	0,150
	<b>Outra</b>	-0,255	0,164	0,523	-0,700	0,190
<b>Pescetariana</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	-0,267	0,089	0,024	-0,510	-0,020
	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	0,117	0,094	0,721	-0,140	0,370
	<b>Flexitariana</b>	0,122	0,100	0,743	-0,150	0,400
	<b>Outra</b>	-0,134	0,171	0,936	-0,600	0,330
<b>Outra</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	-0,133	0,157	0,916	-0,560	0,300
	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	0,251	0,160	0,517	-0,190	0,690
	<b>Flexitariana</b>	0,255	0,164	0,523	-0,190	0,700
	<b>Pescetariana</b>	0,134	0,171	0,936	-0,330	0,600

**Tabela 89:** ANOVA TUKEY H2.2: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruismo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (invertida).

ANOVA – TUKEY HSD						
H2.2: O Tipo de Dieta varia com Valores (Altruismo) [Os necessitados precisam aprender a cuidar de si mesmos e não depender dos outros] (invertida)						
(I) Tipo de Dieta	(J) Tipo de Dieta	Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Vegetariana Estrita/Vegan	Ovo-Lacto Vegetariana	0,181	0,091	0,271	-0,068	0,430
	Flexitariana	0,414*	0,103	0,001	0,132	0,697
	Pescetariana	0,200	0,123	0,480	-0,136	0,536
	Outra	0,243	0,217	0,795	-0,349	0,835
Ovo-Lacto Vegetariana	Vegetariana Estrita/Vegan	-0,181	0,091	0,271	-0,430	0,068
	Flexitariana	0,233	0,111	0,218	-0,069	0,536
	Pescetariana	0,019	0,129	1,000	-0,334	0,372
	Outra	0,062	0,220	0,999	-0,540	0,664
Flexitariana	Vegetariana Estrita/Vegan	-0,414*	0,103	0,001	-0,697	-0,132
	Ovo-Lacto Vegetariana	-0,233	0,111	0,218	-0,536	0,069
	Pescetariana	-0,214	0,138	0,530	-0,592	0,163
	Outra	-0,171	0,226	0,943	-0,788	0,446
Pescetariana	Vegetariana Estrita/Vegan	-0,200	0,123	0,480	-0,536	0,136
	Ovo-Lacto Vegetariana	-0,019	0,129	1,000	-0,372	0,334
	Flexitariana	0,214	0,138	0,530	-0,163	0,592
	Outra	0,043	0,235	1,000	-0,600	0,686
Outra	Vegetariana Estrita/Vegan	-0,243	0,217	0,795	-0,835	0,349
	Ovo-Lacto Vegetariana	-0,062	0,220	0,999	-0,664	0,540
	Flexitariana	0,171	0,226	0,943	-0,446	0,788
	Pescetariana	-0,043	0,235	1,000	-0,686	0,600

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.\*

**Tabela 90:** ANOVA TUKEY H3: O Tipo de Dieta varia com a construção de Valores (Saúde).

ANOVA – TUKEY HSD						
H3: O Tipo de Dieta varia com a construção de Valores (Saúde)						
(I) Tipo de Dieta	(J) Tipo de Dieta	Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	0,154	0,046	0,007	0,029	0,278
	<b>Flexitariana</b>	0,023	0,052	0,992	-0,119	0,165
	<b>Pescetariana</b>	0,028	0,062	0,992	-0,141	0,196
	<b>Outra</b>	-0,201	0,109	0,349	-0,498	0,097
<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	-0,154	0,046	0,007	-0,278	-0,029
	<b>Flexitariana</b>	-0,131	0,056	0,129	-0,283	0,021
	<b>Pescetariana</b>	-0,126	0,065	0,296	-0,303	0,051
	<b>Outra</b>	-0,354	0,111	0,012	-0,656	-0,052
<b>Flexitariana</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	-0,023	0,052	0,992	-0,165	0,119
	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	0,131	0,056	0,129	-0,021	0,283
	<b>Pescetariana</b>	0,005	0,069	1,000	-0,185	0,195
	<b>Outra</b>	-0,223	0,113	0,281	-0,533	0,086
<b>Pescetariana</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	-0,028	0,062	0,992	-0,196	0,141
	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	0,126	0,065	0,296	-0,051	0,303
	<b>Flexitariana</b>	-0,005	0,069	1,000	-0,195	0,185
	<b>Outra</b>	-0,228	0,118	0,300	-0,551	0,094
<b>Outra</b>	<b>Vegetariana Estrita/Vegan</b>	0,201	0,109	0,349	-0,097	0,498
	<b>Ovo-Lacto Vegetariana</b>	0,354	0,111	0,012	0,052	0,656
	<b>Flexitariana</b>	0,223	0,113	0,281	-0,086	0,533
	<b>Pescetariana</b>	0,228	0,118	0,300	-0,094	0,551



**Tabela 91:** ANOVA TUKEY H7.1: A frequência de consumo de carne e peixe varia com a motivação inicial principal.

ANOVA – TUKEY HSD						
H7.1: A frequência de consumo de carne e peixe varia com a motivação inicial principal						
(I) Tipo de Dieta	(J) Tipo de Dieta	Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
<b>Ética</b>	<b>Saúde</b>	-1,011*	0,071	0,000	-1,223	-0,800
	<b>Ambiental</b>	-0,381*	0,091	0,001	-0,651	-0,112
	<b>Curiosidade</b>	-0,182	0,603	1,000	-1,964	1,601
	<b>Religiosa</b>	0,318	0,603	0,998	-1,464	2,101
	<b>Repugnância</b>	-0,182	0,204	0,974	-0,783	0,420
	<b>Outra</b>	-0,164	0,119	0,812	-0,514	0,187
<b>Saúde</b>	<b>Ética</b>	1,011*	0,071	0,000	0,800	1,223
	<b>Ambiental</b>	0,630*	0,106	0,000	0,318	0,942
	<b>Curiosidade</b>	0,830	0,606	0,818	-0,959	2,619
	<b>Religiosa</b>	1,330	0,606	0,299	-0,459	3,119
	<b>Repugnância</b>	0,830*	0,210	0,002	0,208	1,451
	<b>Outra</b>	0,848*	0,130	0,000	0,463	1,232
<b>Ambiental</b>	<b>Ética</b>	0,381*	0,091	0,001	0,112	0,651
	<b>Saúde</b>	-0,630*	0,106	0,000	-0,942	-0,318
	<b>Curiosidade</b>	0,200	0,608	1,000	-1,597	1,997
	<b>Religiosa</b>	0,700	0,608	0,912	-1,097	2,497
	<b>Repugnância</b>	0,200	0,218	0,970	-0,444	0,844
	<b>Outra</b>	0,218	0,142	0,725	-0,202	0,637
<b>Curiosidade</b>	<b>Ética</b>	0,182	0,603	1,000	-1,601	1,964
	<b>Saúde</b>	-0,830*	0,606	0,818	-2,619	0,959
	<b>Ambiental</b>	-0,200	0,608	1,000	-1,997	1,597
	<b>Religiosa</b>	0,500	0,852	0,997	-2,016	3,016
	<b>Repugnância</b>	0,000	0,635	1,000	-1,876	1,876
	<b>Outra</b>	0,018	0,613	1,000	-1,793	1,829
<b>Religiosa</b>	<b>Ética</b>	-0,318	0,603	0,998	-2,101	1,464
	<b>Saúde</b>	-1,330	0,606	0,299	-3,119	0,459
	<b>Ambiental</b>	-0,700	0,608	0,912	-2,497	1,097
	<b>Curiosidade</b>	-0,500	0,852	0,997	-3,016	2,016

	<b>Repugnância</b>	-0,500	0,635	0,986	-2,376	1,376
	<b>Outra</b>	-0,482	0,613	0,986	-2,293	1,329
<b>Repugnância</b>	<b>Ética</b>	0,182	0,204	0,974	-0,420	0,783
	<b>Saúde</b>	-0,830*	0,210	0,002	-1,451	-0,208
	<b>Ambiental</b>	-0,200	0,218	0,970	-0,844	0,444
	<b>Curiosidade</b>	0,000	0,635	1,000	-1,876	1,876
	<b>Religiosa</b>	0,500	0,635	0,986	-1,376	2,376
	<b>Outra</b>	0,018	0,231	1,000	-0,664	0,700
<b>Outra</b>	<b>Ética</b>	0,164	0,119	0,812	-0,187	0,514
	<b>Saúde</b>	-0,848*	0,130	0,000	-1,232	-0,463
	<b>Ambiental</b>	-0,218	0,142	0,725	-0,637	0,202
	<b>Curiosidade</b>	-0,018	0,613	1,000	-1,829	1,793
	<b>Religiosa</b>	0,482	0,613	0,986	-1,329	2,293
	<b>Repugnância</b>	-0,018	0,231	1,000	-0,700	0,664

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.\*

**Tabela 92:** ANOVA TUKEY H7.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros produtos de origem animal varia com a motivação inicial principal.

ANOVA – TUKEY HSD						
H7.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros produtos de origem animal varia com a motivação inicial principal						
(I) Tipo de Dieta	(J) Tipo de Dieta	Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
<b>Ética</b>	<b>Saúde</b>	-0,733*	0,106	0,000	-1,046	-0,421
	<b>Ambiental</b>	-0,759*	0,135	0,000	-1,157	-0,360
	<b>Curiosidade</b>	-1,578	0,893	0,570	-4,215	1,059
	<b>Religiosa</b>	-1,453	0,893	0,664	-4,090	1,184
	<b>Repugnância</b>	-0,509	0,301	0,624	-1,399	0,381
	<b>Outra</b>	-0,270	0,176	0,721	-0,789	0,249
<b>Saúde</b>	<b>Ética</b>	0,733*	0,106	0,000	0,421	1,046
	<b>Ambiental</b>	-0,025	0,156	1,000	-0,488	0,437
	<b>Curiosidade</b>	-0,845	0,896	0,965	-3,492	1,803
	<b>Religiosa</b>	-0,720	0,896	0,985	-3,367	1,928
	<b>Repugnância</b>	0,225	0,311	0,991	-0,695	1,145
	<b>Outra</b>	0,463	0,193	0,197	-0,106	1,032

<i>Ambiental</i>	<i>Ética</i>	0,759*	0,135	0,000	0,360	1,157
	<i>Saúde</i>	0,025	0,156	1,000	-0,437	0,488
	<i>Curiosidade</i>	-0,819	0,900	0,971	-3,478	1,840
	<i>Religiosa</i>	-0,694	0,900	0,988	-3,353	1,965
	<i>Repugnância</i>	0,250	0,322	0,987	-0,703	1,203
	<i>Outra</i>	0,489	0,210	0,232	-0,132	1,109
<i>Curiosidade</i>	<i>Ética</i>	1,578	0,893	0,570	-1,059	4,215
	<i>Saúde</i>	0,845	0,896	0,965	-1,803	3,492
	<i>Ambiental</i>	0,819	0,900	0,971	-1,840	3,478
	<i>Religiosa</i>	0,125	1,260	1,000	-3,599	3,849
	<i>Repugnância</i>	1,069	0,939	0,916	-1,706	3,845
	<i>Outra</i>	1,308	0,907	0,779	-1,372	3,988
<i>Religiosa</i>	<i>Ética</i>	1,453	0,893	0,664	-1,184	4,090
	<i>Saúde</i>	0,720	0,896	0,985	-1,928	3,367
	<i>Ambiental</i>	0,694	0,900	0,988	-1,965	3,353
	<i>Curiosidade</i>	-0,125	1,260	1,000	-3,849	3,599
	<i>Repugnância</i>	0,944	0,939	0,953	-1,831	3,720
	<i>Outra</i>	1,183	0,907	0,850	-1,497	3,863
<i>Repugnância</i>	<i>Ética</i>	0,509	0,301	0,624	-0,381	1,399
	<i>Saúde</i>	-0,225	0,311	0,991	-1,145	0,695
	<i>Ambiental</i>	-0,250	0,322	0,987	-1,203	0,703
	<i>Curiosidade</i>	-1,069	0,939	0,916	-3,845	1,706
	<i>Religiosa</i>	-0,944	0,939	0,953	-3,720	1,831
	<i>Outra</i>	0,239	0,342	0,993	-0,770	1,248
<i>Outra</i>	<i>Ética</i>	0,270	0,176	0,721	-0,249	0,789
	<i>Saúde</i>	-0,463	0,193	0,197	-1,032	0,106
	<i>Ambiental</i>	-0,489	0,210	0,232	-1,109	0,132
	<i>Curiosidade</i>	-1,308	0,907	0,779	-3,988	1,372
	<i>Religiosa</i>	-1,183	0,907	0,850	-3,863	1,497
	<i>Repugnância</i>	-0,239	0,342	0,993	-1,248	0,770

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

**Tabela 93:** ANOVA TUKEY H9.1: A frequência de consumo de carne e peixe varia com o intervalo de idade.

ANOVA – TUKEY HSD						
H9.1: A frequência de consumo de carne e peixe varia com o intervalo de idade						
(I) Tipo de Dieta	(J) Tipo de Dieta	Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Até aos 24	Entre 25 e 30	-0,098	0,078	0,716	-0,311	0,115
	Entre 31 e 40	-0,209	0,077	0,053	-0,420	0,002
	Entre 41 e 50	-0,438	0,096	0,000	-0,701	-0,175
	Mais de 51	-0,501	0,131	0,001	-0,859	-0,142
Entre 25 e 30	Até aos 24	0,098	0,078	0,716	-0,115	0,311
	Entre 31 e 40	-0,111	0,082	0,659	-0,336	0,114
	Entre 41 e 50	-0,340	0,100	0,007	-0,614	-0,066
	Mais de 51	-0,402	0,134	0,023	-0,769	-0,035
Entre 31 e 40	Até aos 24	0,209	0,077	0,053	-0,002	0,420
	Entre 25 e 30	0,111	0,082	0,659	-0,114	0,336
	Entre 41 e 50	-0,228	0,100	0,149	-0,501	0,044
	Mais de 51	-0,291	0,134	0,190	-0,657	0,075
Entre 41 e 50	Até aos 24	0,438	0,096	0,000	0,175	0,701
	Entre 25 e 30	0,340	0,100	0,007	0,066	0,614
	Entre 31 e 40	0,228	0,100	0,149	-0,044	0,501
	Mais de 51	-0,063	0,146	0,993	-0,461	0,335
Mais de 51	Até aos 24	0,501	0,131	0,001	0,142	0,859
	Entre 25 e 30	0,402	0,134	0,023	0,035	0,769
	Entre 31 e 40	0,291	0,134	0,190	-0,075	0,657
	Entre 41 e 50	0,063	0,146	0,993	-0,335	0,461

**Tabela 94:** ANOVA TUKEY H9.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com intervalo de idade

ANOVA – TUKEY HSD						
H9.2: A frequência de consumo de laticínios, ovos e outros varia com intervalo de idade						
(I) Tipo de Dieta	(J) Tipo de Dieta	Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Até aos 24	Entre 25 e 30	0,095	0,110	0,911	-0,206	0,395

	<i>Entre 31 e 40</i>	-0,141	0,109	0,696	-0,438	0,157
	<i>Entre 41 e 50</i>	-0,330	0,136	0,106	-0,701	0,040
	<i>Mais de 51</i>	-0,253	0,185	0,648	-0,759	0,252
<i>Entre 25 e 30</i>	<i>Até aos 24</i>	-0,095	0,110	0,911	-0,395	0,206
	<i>Entre 31 e 40</i>	-0,235	0,116	0,254	-0,553	0,082
	<i>Entre 41 e 50</i>	-0,424*	0,141	0,023	-0,811	-0,038
	<i>Mais de 51</i>	-0,348	0,189	0,353	-0,865	0,170
<i>Entre 31 e 40</i>	<i>Até aos 24</i>	0,141	0,109	0,696	-0,157	0,438
	<i>Entre 25 e 30</i>	0,235	0,116	0,254	-0,082	0,553
	<i>Entre 41 e 50</i>	-0,190	0,141	0,661	-0,574	0,195
	<i>Mais de 51</i>	-0,113	0,189	0,976	-0,628	0,403
<i>Entre 41 e 50</i>	<i>Até aos 24</i>	0,330	0,136	0,106	-0,040	0,701
	<i>Entre 25 e 30</i>	0,424*	0,141	0,023	0,038	0,811
	<i>Entre 31 e 40</i>	0,190	0,141	0,661	-0,195	0,574
	<i>Mais de 51</i>	0,077	0,205	0,996	-0,484	0,638
<i>Mais de 51</i>	<i>Até aos 24</i>	0,253	0,185	0,648	-0,252	0,759
	<i>Entre 25 e 30</i>	0,348	0,189	0,353	-0,170	0,865
	<i>Entre 31 e 40</i>	0,113	0,189	0,976	-0,403	0,628
	<i>Entre 41 e 50</i>	-0,077	0,205	0,996	-0,638	0,484

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.\*